

PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA

¹Mohammad Rofiudin, ²Moh. Shabry, ³Nurjahja Juniarsa

^{1,2,3} Prodi Manajemen, STIE INDOCAKTI

Mohammadr072@gmail.com, muhammadshabri78@gmail.com, juniarso@gmail.com.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang raya, serta berapa besar pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang raya. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah harga dan fitur layanan sebagai variabel independen. Sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan konsumen Tokopedia di Malang raya. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu jumlah sampel 96 orang. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fitur layanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen tokopedia di Malang Raya

Keywords: Harga, Fitur Layanan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Salah satu teknologi dari era industri 4.0 yang paling dimanfaatkan oleh manusia saat ini adalah kemudahan dalam mengakses internet. Kemudahan tersebut memiliki dampak pada pemasaran, dimana para penjual mulai berbondong-bondong menjual produknya melalui pasar online sehingga perilaku konsumen dalam berbelanja juga berubah. Pada awalnya konsumen melakukan pembelian secara langsung bertemu dengan penjual sekarang dapat dilakukan secara online dengan menggunakan Internet. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 20,8% dari 204,7 Juta penduduk

Indonesia yang menggunakan internet, menggunakan internetnya tersebut untuk berbelanja online.

Dengan berkembangnya transaksi jual beli secara online ini tentu tidak bisa lepas dari peningkatan pengguna internet di Indonesia. Dilansir oleh Singapore Post (dalam Samsuri, 2015), pada tahun 2013 Indonesia memiliki 74.6 juta pengguna internet, kemudian tahun 2014 mengalami kenaikan pengguna internet sebanyak 9 juta pengguna menjadi 83.6 juta, di tahun 2015 mengalami kenaikan sebanyak 9.8 juta pengguna menjadi 93.4 juta pengguna, dan di tahun 2015 meningkat

sebanyak 9.4 menjadi 102.8 juta dan terus setiap tahunnya. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Menurut penelitian dari Berger et al (2015), fitur biasanya digunakan untuk menggambarkan karakteristik fungsional dan non-fungsional suatu sistem. Namun meskipun ada banyak definisi mengenai fitur, fitur sendiri masih merupakan konsep yang sangat abstrak. Definisi fitur tidak memiliki pedoman yang konkret mengenai cara menggunakan gagasan fitur dalam praktik. Sehingga menerapkan fitur pada produk menjadi penting karena menjadi suatu pengenalan karakteristik produk dan hal ini didukung dengan adanya kemajuan global dan perkembangan zaman

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022 : 25) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang.

Penelitian ini tentu memiliki perbedaan dengan peneliti sebelumnya.

Perbedaan pertama adalah lokasi dan waktu penelitian. Lokasi penelitian ini adalah Konsumen Tokopedia wilayah Malang Raya (Malang Kabupaten, Malang Kota, Batu) selain itu lokasi tersebut dipilih agar efisien dan dapat menyesuaikan dengan waktu penelitian. Waktu penelitian ini mulai bulan Desember 2022 sampai mendapatkan responden yang diperlukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Perbedaan kedua yaitu belum terdapat penelitian yang meneliti kedua variabel X yaitu harga dan fitur layanan secara simultan terhadap Variabel Y yaitu minat beli.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan fitur layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli Konsumen Tokopedia di wilayah Malang Raya dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis linier berganda menggunakan Software SPSS 25. Tokopedia merupakan marketplace (tempat jual beli online) terdepan yang ada di Indonesia. Meskipun Tokopedia bukan satu-satunya aplikasi belanja online, peneliti memilihnya sebagai objek penelitian dikarenakan Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Berdasarkan uraian tersebut maka, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Harga dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Malang Raya”.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Tokopedia di Malang Raya?

2. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Tokopedia di Malang Raya ?
3. Apakah harga dan fitur layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Tokopedia di Malang Raya ?

KAJIAN LITERATUR

Harga

Harga ialah ukuran terhadap besar ataupun kecilnya suatu nilai dari kepuasan yang dirasakan oleh seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014). Dalam beberapa hal, harga memiliki peran dalam menentuka kualitas suatu produk, harga juga sering dibandingkan oleh pelanggan dari penjual satu ke penjual lainnya, hal ini kemudian dapat membentuk persepsi harga bagi pelanggan (Kim et al., 2012). Harga juga memiliki peran dalam memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan tentu akan merasa puas jika ia merasa nilai yang sudah dikeluarkan adalah sesuai dengan kualitas dan manfaat dari suatu produk atau jasa yang digunakan, dengan meningkatnya perasaan yang sesuai tersebut terhadap harga, tentu akan memberikan dampak yang baik pula pada kepuasan pelanggan (Maulana, 2016). Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang 26 dilakukan oleh Djumarno et al., (2017), dimana juga didapatkan pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan tentunya memiliki kemampuan mengkonsumsi produk atau jasa yang berbeda-beda, sehingga pelanggan sebisa mungkin menemukan produk ataupun jasa yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka, sehingga pelanggan akan memilih kualitas produk yang dirasa sesuai dan dapat memuaskan mereka, dan tentunya sesuai pula dengan biaya yang

mereka miliki dan yang akan mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, sehingga semakin wajar atau sesuainya harga menurut persepsi pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi kepuasan pelanggan (Maulana, 2016).

Fitur Layanan

Menurut Tjiptono (2012 : 103) fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sedangkan layanan menurut Kotler dalam Adha (2020 : 18) layanan merupakan tindakan atau kinerja yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud serta tidak membuat kepemilikan apapun. Sehingga fitur layanan dapat didefinisikan sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen, dimana unsur-unsur tersebut tidak berwujud karena berupa tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Indikator Fitur Layanan

Poon dalam Abrillia & Sudarwanto, (2020 : 1008) menyatakan Indikator Fitur Layanan sebagai berikut, yaitu:

1. Kemudahan Akses informasi tentang produk atau jasa
2. Keberagaman layanan transaksi
3. Keberagaman fitur
4. Inovasi produk

Minat Beli

Menurut Kinner dan Taylor dalam Pratiwi, Dkk (2021 : 3425) Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap

mengonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak.

Sedangkan definisi Minat Beli menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Widodo (2022 : 25) adalah Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Faktor yang membentuk Minat Beli

Konsumen dimanapun serta kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang menggunakan barang yg lainnya untuk mereka konsumsi. Adapun Faktor yang membentuk minat beli menurut pandangan kotler & Keller dalam Widodo (2022 : 26) yaitu sebagai berikut :

1. Sikap orang lain, seberapa jauh sikap orang lain mengurangi alternatif yang digemari oleh seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen

dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Indikator Minat Beli

Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022 : 5) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut ini:

1. Minat Transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat Refrensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
3. Minat Preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
4. Minat Eksploratif Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deksriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan atau menerangkan suatu peristiwa berdasarkan data.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto dalam Ulfa,

Dkk (2021 : 4) metode ini digunakan ketika data-data yang diperoleh menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan penampilan dari hasilnya.

Menurut Priyono (2016 : 58) Penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sehingga Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dinotasikan dengan X dan variabel terikat dinotasikan dengan Y. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah harga sebagai variabel X1 dan Fitur Layanan sebagai Variabel X2. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah Minat Beli Konsumen Tokopedia.

Menurut Martono dalam Anita (2019 : 65) Penelitian Metode deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Sehingga dalam penelitian ini analisis data menggunakan SPSS 25.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Wilayah Malang Raya yaitu pada konsumen yang pernah membeli di Tokopedia, Waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama 4 minggu di mulai pada bulan Desember 2022, yang mana data berupa kuesioner akan disebarakan melalui komunitas-komunitas dan pesan pribadi yang terdapat pada media sosial dengan menggunakan platform Google form.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wekke, dkk 2018 : 68).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Malang Raya yang pernah berbelanja produk di Tokopedia. Disebabkan populasi yang digunakan merupakan seluruh masyarakat yang pernah bertransaksi online melalui Pasar Online Tokopedia jumlahnya sangat banyak, tidak dapat diketahui secara pasti, serta berubah-ubah maka, akan dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Menurut Riayanto dan Hatmawan (2020 : 12) Sampel penelitian merupakan bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik dari populasi, Sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati.

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini :

- a. Responden yang memiliki aplikasi Tokopedia
- b. Responden pengguna layanan Tokopedia yang berdomisili di Malang Raya (Malang Kota)
- c. Responden yang membeli produk/barang atau menggunakan fitur layanan Tokopedia lebih dari satu kali atau minimal 2 kali

Dalam menentukan teknik pengambilan sampel, peneliti memilih teknik Sampling nonprobabilitas dengan

metode *purposive sampling*. “Penarikan sampel nonprobabilitas adalah suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif, dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan” (Sudaryono, 2017 : 173).

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020 : 17) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sebab itu dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah responden yang berdomisili di wilayah Malang yang pernah berbelanja di Tokopedia minimal dua kali untuk menguji minat beli ulang konsumen..

Penelitian ini memiliki jumlah dan besar sampel yang tidak diketahui secara pasti dan berubah-ubah maka, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020 : 13) Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dalam hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10%. Tingkat kepercayaan 95% merupakan ketentuan yang sering direkomendasikan oleh para peneliti.

Sedangkan tingkat kesalahan 10% digunakan untuk memperoleh jumlah responden yang sekiranya dapat dijangkau dalam waktu penelitian yaitu selama 4 minggu. Rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z_1^2 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z =Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p =Maksimal Estimasi disarankan 0,5 untuk populasi tidak diketahui

d =Tingkat Kesalahan 10% adalah 0,10

Sehingga :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Peneliti membutuhkan responden cadangan sebanyak 4 responden untuk mempermudah dalam perhitungan, sehingga dalam penelitian ini dibutuhkan sebanyak 100 responden. Dengan demikian 100 orang responden dianggap cukup mewakili untuk diteliti, yaitu pada konsumen yang pernah berbelanja online melalui *e-commerce* tokopedia di wilayah Malang.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini akan memanfaatkan platform Google Form dengan *Purposive Sampling*, yaitu dengan memilih sampel yang paling mudah diakses dan dijumpai melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan sosial media lainnya yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui grub-grub atau komunitas online yang ada diwilayah Malang kepada 100 responden.

Konsep Variabel Penelitian

Konsep operasional variabel suatu konsep yang berfungsi untuk

mengkonkritkan konsep di dalam kerangka teori yang masih abstrak. Dalam konsep operasional juga akan dikemukakan beberapa indikator yang akan peneliti gunakan dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini fokus terhadap dua variabel yakni, variabel independen dan variabel dependen. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020 : 22) Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dari variabel terikat. Sedangkan variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel independen umumnya dinotasikan dengan X sedangkan variabel dependen dinotasikan dengan Y.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan Fitur Layanan (X2). Sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Adapun konsep operasional variabel sebagai berikut:

Variabel Bebas (X)

1. Harga (X1)

Harga juga memiliki peran dalam memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan tentu akan merasa puas jika ia merasa nilai yang sudah dikeluarkan adalah sesuai dengan kualitas dan manfaat dari suatu produk atau jasa yang digunakan, dengan meningkatnya perasaan yang sesuai tersebut terhadap harga, tentu akan memberikan dampak yang baik pula pada kepuasan pelanggan (Maulana, 2016). Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang 26

dilakukan oleh Djumarno et al., (2017), dimana juga didapatkan pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan tentunya memiliki kemampuan mengkonsumsi produk atau jasa yang berbeda-beda, sehingga pelanggan sebisa mungkin menemukan produk ataupun jasa yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka

2. Fitur Layanan (X2) adalah fitur layanan dapat didefinisikan sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen, dimana unsur-unsur tersebut tidak berwujud karena berupa tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Berikut ini indikator Fitur Layanan menurut Poon dalam Abrillia & Sudarwanto, (2020 : 1008) yaitu: (a) Kemudahan Akses informasi tentang produk atau jasa; (b) Keberagaman layanan transaksi; (c) Keberagaman fitur; (d) Inovasi produk

Variabel Terikat (Y)

1. Minat Beli Konsumen,

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022 : 5) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut ini : (1) Minat Transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; (2) Minat Refrensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Minat Preferensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (4) Minat Eksploratif : Menggambarkan perilaku seseorang yang

selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh dari setiap variable

independent yaitu harga (X1) dan Fitur Layanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependent yaitu Minat Beli (Y) secara parsial. Dalam penelitian ini diperoleh t tabel = t (0,05/2 ; 98-2-1) = 0,025 ; 95. Sehingga t tabel dengan signifikansi 0,025 ; 95 ditemukan sebesar 1,986.

TABEL 1. Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.051	1.604		1.169	0.245
	Harga	-0.053	0.003	-0.028	-0.450	0.466
	fitur layanan	0.803	0.067	0.801	11.777	0.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan table diatas, uji parsial untuk variable harga diperoleh t hitung sebesar -0,450 < 1,985 dengan nilai signifikansinya 0,466 > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya secara parsial H1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Malang ditolak.

Hasil uji t untuk variable fitur layanan diperoleh t hitung = 11,777 >1,985 dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. artinya secara parsial H2 yang

menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Malang diterima.

Hasil Uji F (Simultant)

Uji F digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variable independent yaitu harga (X1) dan fitur layanan (X2) secara bersama -sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variable dependent yaitu minat beli (Y).

TABEL 2. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1703.702	2	801.306	76.526	.000 ^b
	Residual	1003.106	94	10.512		
	Total	2808.020	96			

a. Dependent Variable: minat beli
b. Predictors: (Constant), fitur layanan, harga

Berdasarkan pada table diatas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 76,526 > 3,091 dengan nilai signifikansinya 0.000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak H3 diterima, artinya secara simultan variable independent harga (X1) dan fitur layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia (Y).

Hasil Uji Determinasi R2

Uji R2 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variable independent yaitu harga (X1) dan fitur layanan (X2) terhadap variable dependent yaitu minat beli (Y) secara keseluruhan. Berikut adalah hasil uji determinasi.

TABEL 3. Hasil Analisis Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.510	.612	3.20830
a. Predictors: (Constant), fitur layanan, harga				

Sumber: Hasil olah data SPSS 2022

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,510 = 51%. Hal ini berarti variable bebas yaitu harga (X1) dan fitur layanan (X2) secara Bersama-sama mempengaruhi variable terikat yaitu minat beli (Y) sebesar 62% sementara sisanya yaitu 38% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Secara parsial ada pengaruh dari setiap variable independent yaitu harga (X1) dan Fitur Layanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependent yaitu Minat Beli (Y). Sedangkan secara simultan atau bersama-sama variable bebas yaitu harga (X1) dan fitur layanan (X2) secara Bersama-sama mempengaruhi variable terikat yaitu minat beli (Y) sebesar 62% sementara sisanya yaitu 38% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Elida, T & Raharjo, A. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor : Percetakan IPB Press.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Qiara Media.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital Terjemahan PT Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan. 2021. *Marketing 5.0 : Teknologi For Humanity*. Canada : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. (online) Pdf.Coffee.com. Diakses pada tanggal 20 September 2022.
- Paramita, Dkk. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif : Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang : Widyagama Press.

- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo : Zifatama Publishing
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : Mulawarman University Press.
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar : Alaudin University Press.
- Riyanto & Hatmawan. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman : Deepublish
- Sudaryono. 2019. *Metodologi Penelitian*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wekke, Suardi Ismail, Dkk. 2019. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Penerbit Gawe Buku.