

# Studi Empiris Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Era Digital

Rofi'ah<sup>1,\*</sup>, Endang Setyaningsih<sup>1</sup>, Silvia Avira<sup>2</sup>, Suryandari Sedyo Utami<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>[rhasan@staff.gunadarma.ac.id](mailto:rhasan@staff.gunadarma.ac.id), <sup>2</sup>[endangsetyaningsih74@gmail.com](mailto:endangsetyaningsih74@gmail.com), <sup>3</sup>[silvi@staff.gunadarma.ac.id](mailto:silvi@staff.gunadarma.ac.id),

<sup>4</sup>[suryandari@staff.gunadarma.ac.id](mailto:suryandari@staff.gunadarma.ac.id)

Email Penulis Korespondensi: [rhasan@staff.gunadarma.ac.id](mailto:rhasan@staff.gunadarma.ac.id)

Submitted: 14/06/2025; Accepted: 30/06/2025; Published: 30/06/2025

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menelaah hubungan antara mutu produk dengan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee, pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Shopee, dan dampak gabungan kualitas produk serta promosi terhadap minat beli konsumen pada platform tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei. Populasi dalam penelitian adalah pengguna Shopee di Jakarta, dengan pemilihan sampel secara *purposive sample*. Sebanyak 68 responden dilibatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk dan promosi secara simultan memengaruhi minat beli konsumen di marketplace Shopee secara signifikan.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Promosi; Minat Beli; Konsumen

**Abstract**—This study aims to examine the relationship between product quality and consumer interest in making purchases on Shopee, the influence of promotion on consumer purchase intention on Shopee, and the combined effect of product quality and promotion on consumer buying interest on the platform. The research uses a quantitative approach with data collected through surveys. The population in this study consists of Shopee users in Jakarta, with samples selected using purposive sampling. A total of 68 respondents participated through questionnaire distribution. Data analysis techniques include descriptive analysis and multiple linear regression. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchase intention, promotion also has a positive and significant impact on purchase intention, and product quality and promotion simultaneously have a significant influence on consumer purchase intention on the Shopee marketplace.

**Keywords:** Product Quality; Promotion; Purchase Intention; Consumers

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang pesat, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Pola konsumsi yang sebelumnya bergantung pada transaksi konvensional kini mulai beralih ke platform digital. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya penggunaan marketplace sebagai media transaksi jual beli yang efisien dan praktis. Marketplace menjadi pilihan utama bagi konsumen karena menawarkan kemudahan akses, beragam pilihan produk, dan berbagai bentuk promosi menarik yang tersedia dalam satu platform. Persaingan antar pelaku bisnis pun semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan merancang strategi promosi yang efektif demi menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di ranah digital.

Pertumbuhan teknologi digital yang signifikan telah menyebabkan perubahan yang besar dalam cara konsumen berperilaku, khususnya dalam aspek tertentu berbelanja secara *online* melalui *platform e-commerce*. Teknologi *e-commerce* telah menjadi salah satu inovasi terpenting dalam dunia bisnis modern, memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara cepat dan praktis melalui *platform digital*. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas, *e-commerce* tumbuh pesat dan mengubah pola konsumsi masyarakat. Fenomena belanja *online* kini bukan hanya sekadar tren, melainkan telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak konsumen, terutama di era digital saat ini (Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, 2024).

Di Indonesia, Shopee menempati posisi sebagai salah satu marketplace terbesar dengan pilihan produk yang sangat beragam, yang berkualitas dengan beragam promosi menarik yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Shopee menyediakan tempat untuk para penjual untuk menjual produknya secara *online*, sekaligus dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Produk yang dijual di *marketplace* Shopee meliputi produk pakaian (*fashion*), elektronik, peralatan rumah tangga, kosmetik, bahan makanan, minuman dan masih banyak lagi kebutuhan sehari-hari lainnya. Agar dapat memperkuat dan mempertahankan posisinya di pasar, perusahaan perlu menetapkan standar tertentu terkait kualitas produk. Kualitas produk sangat berkaitan dengan nilai ekonomisnya, karena turut memengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi, memilih, dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis (Nur Hajijah et al., 2022).

Naik turunnya jumlah konsumen yang berkunjung ke Shopee menunjukkan naik turunnya minat beli konsumen. Kunjungan ke Shopee Indonesia turun menjadi 132 juta pada April 2025, atau merosot 10,6% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencatat 147,7 juta kunjungan (Yonatan, 2025). Meskipun terjadi perubahan naik turun, antusiasme

konsumen dalam berbelanja produk di Shopee tetap kuat. Tingginya minat beli konsumen dapat menjadi indikator tingginya tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya memberikan dampak positif bagi perusahaan. Minat beli termasuk dalam aspek perilaku konsumsi, yang menggambarkan tahap di mana konsumen mulai menyeleksi merek-merek yang masuk dalam pilihannya, hingga akhirnya menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan keinginannya. Tahapan ini melibatkan berbagai faktor pertimbangan yang memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian (Alamulhuda Al mubarak, 2023).

Minat konsumen untuk membeli dapat dipicu oleh mutu produk yang dijual pada *e-commerce* Shopee. Produk yang memiliki kualitas unggul menjadi faktor penting dalam meraih keunggulan kompetitif, karena mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Penilaian terhadap kualitas tersebut bergantung pada persepsi konsumen terhadap produk, sehingga preferensi konsumen sangat memengaruhi penilaian kualitas. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk harus diselaraskan dengan manfaat dan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Ketatnya persaingan di dunia *e-commerce* mendorong para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan mutu produk mereka. Produk dengan kualitas unggul cenderung mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu menjalankan fungsi utamanya secara optimal, yang ditunjukkan melalui daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian maupun perbaikan, serta nilai-nilai fungsional dan estetis yang dimilikinya (Kotler, P., & Armstrong, 2019).

Fenomena yang terjadi tentang kualitas produk yaitu banyaknya produk-produk bermerek dan berkualitas tinggi yang dijual di Shopee sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya. Namun demikian tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan kualitas produk yang konsumen terima ketika membeli produk di Shopee. Salah satu keluhan yang sering disampaikan konsumen adalah ketidaksesuaian antara produk yang diterima dan yang dipesan. Tidak jarang, konsumen menerima barang dengan kualitas di bawah standar, meskipun mereka telah memilih produk yang diklaim memiliki kualitas premium. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen cenderung mendorong meningkatnya keinginan untuk kembali membeli. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tumbuh dan memperoleh profit perlu memberikan perhatian serius terhadap penerapan konsep kualitas. Fakta ini mengindikasikan bahwa kualitas memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena pada umumnya konsumen cenderung menghindari produk yang tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Selain faktor kualitas produk, promosi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Promosi berperan sebagai media komunikasi antara produsen atau penjual dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi serta menumbuhkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi ini memainkan peran besar dalam membentuk persepsi merek, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan. Promosi memiliki peran sentral dalam memperluas pengetahuan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Hal ini dicapai melalui serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen, merangsang minat, dan mengarahkan mereka pada tindakan membeli (Falah et al., 2024). Dalam era digital yang kompetitif, promosi menjadi strategi penting untuk menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia secara *online*. Berbagai jenis promosi, seperti diskon, voucher gratis ongkir, cashback, dan flash sale, dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian karena merasa memperoleh nilai tambah. Konsumen biasanya lebih tertarik pada produk yang memberikan nilai lebih melalui promosi, meskipun pada saat itu mereka belum benar-benar membutuhkan produk tersebut.

Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan informasi yang jelas dan komprehensif terkait produk yang ditawarkan. Apabila promosi dilakukan secara efektif, maka konsumen akan lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Salah satu strategi untuk memperkenalkan produk kepada khalayak adalah melalui berbagai aktivitas promosi, seperti sosialisasi, pameran, sesi diskusi produk, dan penyelenggaraan acara di wilayah dengan jangkauan audiens yang lebih besar. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk memperluas eksposur produk di tengah masyarakat. Dengan diadakannya kegiatan promosi, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mereka mulai tertarik terhadap produk yang ditampilkan dalam acara tersebut. Promosi juga ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen yang sebelumnya belum mengetahui informasi secara jelas mengenai produk tersebut, dan didukung oleh berbagai program promosi lainnya yang relevan. Upaya ini diharapkan mampu mendorong konsumen dari yang awalnya tidak tertarik menjadi berminat untuk membeli produk (Manik, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi dampak kualitas produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen di platform marketplace Shopee.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Adapun objek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna platform marketplace Shopee, yang pernah melakukan transaksi pembelian produk melalui aplikasi tersebut. Subjek penelitian adalah individu yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Shopee

yang pernah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir. Peneliti menetapkan kriteria tertentu (*purposive*) agar responden yang dipilih relevan dengan fokus penelitian.

Populasi dalam penelitian ini tergolong dalam populasi tak terbatas (*infinite population*) karena jumlah konsumen Shopee tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, sampel penelitian berjumlah 68 responden, yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling*, tepatnya *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan responden berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, seperti: 1) Pernah melakukan pembelian produk di Shopee minimal dua kali; 2) Berusia minimal 17 tahun dan memiliki akses internet secara aktif; 3) Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup secara online menggunakan Google Formulir.

Analisis data merupakan salah satu langkah dalam penelitian untuk menyusun dan menyajikannya berdasarkan dari data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah Statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Alat uji yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis meliputi uji statistik parsial (uji t) dan uji statistik simultan (uji f). Model dari persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

A : Konstanta

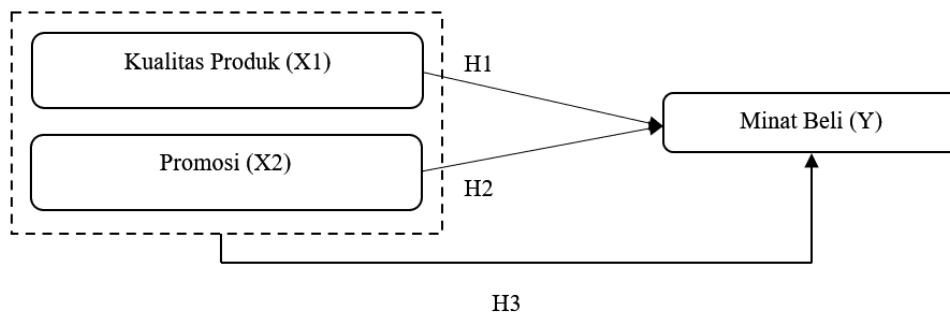
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Promosi

e : Standar error

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian dengan Kualitas Produk dan Promosi sebagai variabel independen, serta Minat Beli sebagai variabel dependen (Al umar & Nur Savitri, 2020). Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## 2.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang belum terbukti menerangkan fakta-fakta atau suatu fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap sebuah pertanyaan riset. Maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform marketplace Shopee.

H2: Kegiatan promosi berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen di marketplace Shopee.

H3: Secara bersama-sama, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee.

Definisi operasional variabel, Menurut Kotler, P., & Keller (2019), produk yang berkualitas ditandai dengan kemampuannya menjalankan fungsi sesuai harapan, mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, dan ketepatan kinerja. Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Setiawan, R., & Surjaatmadja (2021), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: 1) *Performance* (kinerja); 2) *Durability* (daya tahan); 3) *Features* (fitur); 4) *Reliability* (reliabilitas); 5) *Aesthetics* (estetika) dan 6) *Perceived quality* (kesan kualitas). Menurut Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady (2022), promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Syahputra, R. R., & Herman (2020), indikator promosi diantaranya: 1) Pesan Promosi; 2) Media Promosi; 3) Waktu Promosi; 4) Frekuensi Promosi. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan atau niat awal individu untuk membeli sebuah

produk, sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Sari, 2020). Menurut Ferdinand dalam Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah (2022), indikator minat beli sebagai berikut : 1. Minat transaksional; 2. Minat referensial; 3. Minat preferensial; 4) Minat eksploratif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### 3.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Secara khusus, teknik ini dimanfaatkan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan promosi memengaruhi minat beli konsumen.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1 (Constant)	1.147	5.264
Kualitas Produk	.569	.091
Promosi	.602	.121

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.147 + 0.569X_1 + 0.602X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat diinterpretasikan hasilnya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,147 mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) berada pada tingkat nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat beli konsumen diperkirakan berada pada angka 1,147. Nilai ini merepresentasikan tingkat minat beli dasar tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel bebas.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,569 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,569 poin, dengan asumsi bahwa variabel promosi tetap konstan. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan linear positif antara kualitas produk dan minat beli, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penurunan kualitas produk cenderung diikuti oleh penurunan minat beli.
- Koefisien regresi variabel promosi yang bernilai 0,602 menyiratkan bahwa peningkatan satu unit dalam aktivitas promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,602 poin, dengan asumsi bahwa kualitas produk tetap tidak berubah. Koefisien ini juga bersifat positif, yang menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas promosi dan minat beli. Artinya, semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, penurunan aktivitas promosi dapat berdampak pada melemahnya minat beli konsumen.

##### 3.1.2 Uji Determinasi

Pengujian determinasi bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.543	2.761

Berdasarkan hasil uji determinasi yang disajikan dalam tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,746 atau 74,6%. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dan promosi dengan variabel minat beli konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,557 atau 55,7% mengindikasikan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,7% variasi yang terjadi pada minat beli konsumen. Adapun sisanya, sebesar 44,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, ketersediaan produk, desain kemasan, dan sebagainya.

##### 3.1.3 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial atau individu variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Melalui Uji t ini akan diketahui bagaimana pengaruh

variabel independen secara parsial terhadap nilai perusahaan. Adapun Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan  $T < 0,05$  maka  $H_a$  diterima sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan  $T > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak sehingga  $H_0$  diterima. Artinya bahwa variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dibawah ini merupakan hasil uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan program SPSS 23 pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.218	.828
Kualitas Produk	6.274	.000
Promosi	4.958	.000

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli  
 Hasil uji *t* (parsial) menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 6,274, yang melebihi nilai *t* tabel sebesar 1,997. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penurunan kualitas produk cenderung berdampak pada menurunnya minat beli konsumen.
- b. Pengaruh promosi terhadap minat beli  
 Berdasarkan hasil uji *t* (parsial) yang ditampilkan dalam tabel, diketahui bahwa nilai *t* hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 4,958, lebih tinggi dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,997. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin intensif aktivitas promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Sebaliknya, apabila intensitas promosi menurun, maka minat beli konsumen cenderung ikut menurun.

### 3.1.4 Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	623.108	2	311.554	40.857	.000 <sup>b</sup>
Residual	495.657	65	7.625		
Total	1118.765	67			

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 40,857 yang melebihi nilai F tabel sebesar 3,14. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 6,274, yang lebih besar daripada nilai *t* tabel sebesar 1,997. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, peningkatan dalam kualitas produk cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli, sementara penurunan kualitas produk berpotensi menurunkan tingkat minat beli konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan di marketplace Shopee memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks belanja daring, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mencoba produk secara langsung, persepsi terhadap kualitas menjadi elemen kunci dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menaruh perhatian pada deskripsi produk yang jelas, foto yang representatif, serta ulasan dari pembeli sebelumnya sebagai indikator kualitas. Produk yang terbukti awet, fungsional, dan sesuai dengan ekspektasi akan mendapatkan reputasi yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan calon pembeli lainnya. Selain itu, kualitas yang konsisten juga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, yang secara

tidak langsung turut meningkatkan minat beli secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Ardiansyah, N. R., Fitriadi, B. W., & Yusnita (2023) dan Hasana, H., & Alamsyah (2023), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

### 3.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel promosi sebesar 4,958 lebih besar daripada nilai  $t$  tabel sebesar 1,997, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengonfirmasi bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin intensif upaya promosi yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, jika intensitas promosi berkurang, minat beli konsumen cenderung menurun.

Promosi yang dijalankan melalui platform marketplace Shopee memiliki peran yang signifikan dalam membangun serta meningkatkan minat beli konsumen. Dalam lingkungan digital yang serba cepat, konsumen cenderung responsif terhadap penawaran yang bersifat instan dan menarik. Program promosi seperti potongan harga khusus pengguna baru, gratis ongkir, diskon hari raya dll mendorong konsumen untuk menjelajahi lebih banyak produk dan mempertimbangkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Promosi juga memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen untuk mencoba produk baru atau brand yang belum dikenal, karena mereka merasa risikonya lebih rendah saat ada insentif harga. Oleh karena itu, strategi promosi yang dirancang secara kreatif dan tepat waktu dapat secara efektif mendorong peningkatan minat beli di platform marketplace Shopee. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Galieno et al. (2021) dan Safitri (2021), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### 3.2.3 Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 40,857 lebih tinggi dibandingkan nilai  $F$  tabel sebesar 3,14, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk yang diiringi dengan intensifikasi promosi secara bersamaan berpotensi mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Tingginya kualitas produk yang ditawarkan di Shopee membentuk persepsi positif konsumen, khususnya terkait keandalan, ketahanan, dan manfaat produk, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Di sisi lain, promosi yang tepat sasaran yang dilakukan Shopee mampu menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merk, serta menciptakan daya tarik emosional yang mendorong minat beli. Ketika kedua faktor ini berjalan secara bersamaan, dampaknya menjadi lebih kuat dibandingkan ketika masing-masing berdiri sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada upaya peningkatan kualitas produk serta menerapkan strategi promosi yang terintegrasi, guna menciptakan sinergi yang efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Temuan dalam penelitian ini diperkuat oleh hasil studi yang dilakukan oleh Ardiansyah, N. R., Fitriadi, B. W., & Yusnita (2023), Hasana, H., & Alamsyah (2023), Galieno et al. (2021), serta Safitri (2021), yang menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan strategi promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee; 2) Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; 3) Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: 1) Kualitas produk yang ditampilkan dan ditawarkan di website sering berbeda dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu penulis menyarankan agar Shopee harus lebih selektif dalam bekerja sama dengan *merchant* (pihak yang berjualan di Shopee) karena banyak *merchant* yang melakukan kecurangan dan untuk itu Shopee harus segera menertibkan *merchant* tersebut demi nama baik dan kelangsungan usaha Shopee; 2) Di tengah persaingan yang sangat ketat antar *marketplace*, Shopee harus meningkatkan strategi promosinya seperti menggandeng *influencer* yang sesuai dengan segmen pasar agar dapat meningkatkan *awareness* dan kredibilitas produk secara efektif serta menawarkan *free* ongkir dan kebijakan retur yang mudah agar dapat mengurangi kekhawatiran konsumen dan membuat konsumen lebih yakin membeli produk di marketplace Shopee; 3) Shopee juga harus melakukan program *bundling* produk berkualitas dengan promo menarik yaitu menggabungkan produk berkualitas dalam paket *bundling* dengan harga promo khusus agar dapat meningkatkan nilai pembelian sekaligus memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

## REFERENCES

Al umar, A. ulil albab, & Nur Savitri, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Roa, Roe, Eps Terhadap Harga Saham. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 4(2). <https://doi.org/10.25139/jaap.v4i2.3051>

- Alamulhuda Al mubarak. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(2), 172–185. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i2.1351>
- Ardiansyah, N. R., Fitriadi, B. W., & Yunsita, R. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 131–141. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish Publisher.
- Falah, F. N., Hariasih, M., & Sudarso, S. (2024). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Consumer's Purchase Interest in Crinkle Fabric At Marketplace Shopee. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10402–10420.
- Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259–272. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v1i2.57>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasana, H., & Alamsyah, G. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi, Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Purwokerto. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 190–199.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Serasi Perkasa Di Tangerang. *Urnal Ekonomi Efektif*, 2(4).
- Nur Hajjah, S., Dewi, I. R., & Annisamala, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Cirebon. *BONANZA : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(2), 28–38. <https://doi.org/10.54123/bonanza.v2i2.191>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070–1079.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 1–9.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah*. <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>