

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI DI *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2018-2021)**



NURINTAN RAHMADANI

C0118393

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SULAWESI BARAT

MAJENE

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

**(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2018-2021)**



NURINTAN RAHMADANI

C0118393

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M.
NIDN. 092903750

Pembimbing II

Erwin, S.E., M.M.
NIDN. 0003098909

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen

Erwin, S.E., M.M.
NIP. 19890903201903013

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE SHOPEE**

**(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2018-2021)**

Di persiapkan dan Di susun Oleh :

NURINTAN RAHMADANI

C0118393

Telah di uji dan di terima panitia ujian

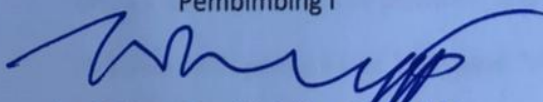
Pada Tanggal 31 Mei 2023 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M.	Ketua	1) 
2. Erwin, S.E., M.M.	Sekretaris	2) 
3. Dr. Sumarsih, S.E., M.M.	Anggota	3) 
4. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Anggota	4) 
5. Awal Nopriyantong B, S.E., M.Ec.Dev	Anggota	5) 

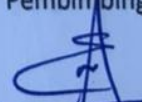
Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



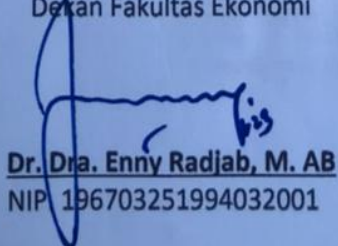
Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M.
NIDN. 092903750

Pembimbing II



Erwin, S.E., M.M.
NIDN. 0003098909

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. Enny Radjab, M. AB
NIP. 196703251994032001

ABSTRAK

NURINTAN RAHMADANI, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee”. Dibimbing oleh bapak Wahyu Maulid Adha dan bapak Erwin.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial tiktok terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di olah menggunakan SPSS versi 26,0. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, hal ini di buktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,438 < t_{tabel}$ 1,662 dengan nilai signifikan sebesar 0,154. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, hal tersebut di buktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,053 > t_{tabel}$ 1,662 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Iklan media sosial tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, hal tersebut di buktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,592 > t_{tabel}$ 1,662 dengan nilai signifikan sebesar 0,011. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat di simpul kan bahwa kualitas produk, harga dan iklan media sosial tiktok berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, hal tersebut di buktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $144,592 > F_{tabel}$ 2,15 dan nilai signifikan sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,835 yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu minat beli dapat di jelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan iklan media sosial tiktok minat beli sebesar 83,5%. Sedangkan sisa nya di jelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Iklan Media Sosial Tiktok, Minat Beli

ABSTRACT

NURINTAN RAHMADANI, *"The Influence of Product Quality, Price and Tiktok Social Media Advertising on Buying Interest on the Shopee Marketplace"*. Supervised by Mr. Wahyu Maulid Adha and Mr. Erwin.

This study aims to answer questions about the effect of product quality, price and tiktok social media advertising on buying interest on the Shopee marketplace. The research methodology used is quantitative research using survey methods. The sampling technique used simple random sampling with a total of 90 respondents. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS version 26.0. Data analysis using multiple linear regression. The results of the study show that product quality has no significant effect on purchase intention on the Shopee marketplace, this is evidenced by a t_{count} of 1.438 < t_{table} of 1.662 with a significance value of 0.154. Price has a significant effect on buying interest in the Shopee marketplace, this is evidenced by a t_{count} of 4.053 > t_{table} of 1.662 with a significance value of 0.000. Tiktok social media advertising has a significant effect on buying interest on the Shopee marketplace, this is evidenced by a t_{count} of 2.592 > t_{table} of 1.662 with a significance value of 0.011. Meanwhile, based on the results of simultaneous test statistical calculations, it can be concluded that product quality, price and Tiktok social media advertisements simultaneously influence buying interest on the Shopee marketplace, this is evidenced by the F_{count} value of 144.592 > F_{table} 2,15 and a significance value of 0.000 and a coefficient determination, which is 0.835, which indicates that the dependent variable, namely buying interest, can be explained by the independent variables, namely product quality, price, and Tiktok social media advertising, buying interest is 83.5%. While the rest is explained by other variables that are not present in this study.

Keywords: *Product quality, Price, Tiktok Social Media Ads, Purchase Intenti*

BAB I

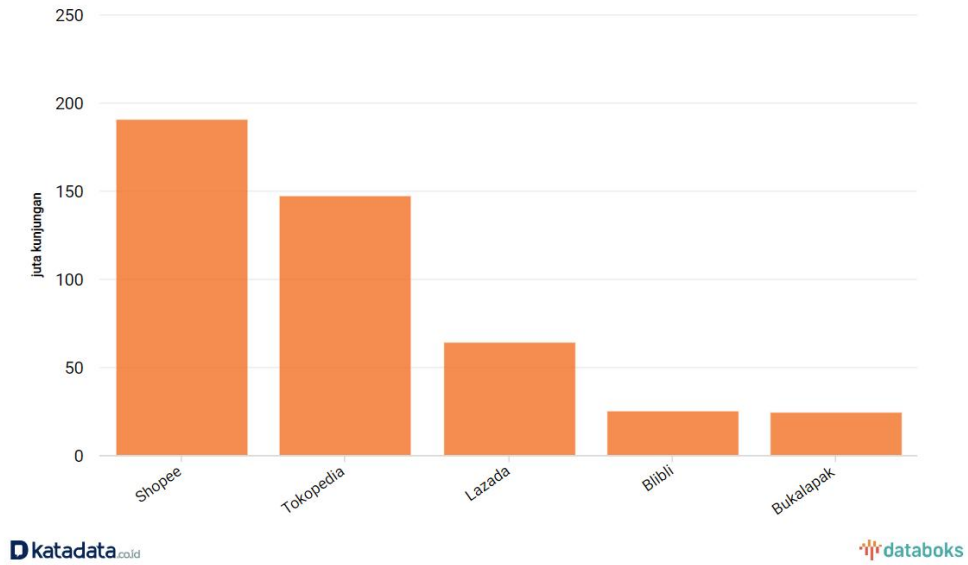
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Kini, internet tidak dapat di pisahkan lagi dalam kehidupan manusia dan hal ini sudah menjadi sebuah kebutuhan, penggunaan internet juga memberikan dampak positif pada perubahan strategi sebuah pemasaran dalam memasarkan suatu produk barang maupun jasa. Pada saat ini, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kecanggihan koneksi internet sebagai salah satu alat untuk menunjang penjualan produk maupun jasa nya. Dengan adanya koneksi Internet yang tanpa batas, tak bisa di pungkiri lagi jual beli *online* menjadi sebuah *trend* yang banyak di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat karena setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli *online* dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada lagi batasan ruang, jarak dan waktu. Menurut Khazim (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Belanja online menjadi salah satu pilihan belanja di karenakan seiring teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang di inginkan secara online. Hal ini juga sejalan dengan yang di kemukakan oleh Safitri (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) bahwa manfaat adanya belanja online antara lain yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, membutuhkan modal kecil, transaksi lebih mudah dan aman dan bisa bersama menjalankan pekerjaan lainnya.

Salah satu situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah aplikasi mobile *Marketplace* Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapore yang di miliki oleh Sea Limited, yang di dirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali di luncurkan di negara Singapore pada tahun 5 februari 2015. Dimana *Marketplace* Shopee ini pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid dan saat ini Shopee di jadikan sebagai *business to consumer (B2C)* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko online untuk brand ternama. Sekarang, Shopee hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapore, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia.

Shopee resmi di perkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncuran nya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, di lihat dari total unduhan pada aplikasi Shopee sebanyak 100 juta lebih unduhan, terhitung dari sejak rilis aplikasi Shopee di *Playstore* pada 4 juni 2015. Sejauh ini, Shopee bisa di katakan cukup aktif dan konsisten dalam memberikan layanan baik untuk penjual maupun pembeli, hal ini pun terbukti dari *rating* yang di berikan oleh para pengguna shopee, rata-rata mencapai 4.6. Menurut data Similarweb, data kunjungan Shopee di Indonesia yang aktif pada tahun 2022 bulan agustus mencapai 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% di banding dengan bulan sebelum nya, di mana kunjungan ke situs shopee hanya berjumlah 171,2 juta pada bulan juli 2022.



(Sumber : databoks.katadata.co.id 2022)

Gambar 1.1 Grafik situs e-commerce dengan kunjungan terbanyak agustus 2022

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Dkatadata.co.id

databoks

(Sumber : databoks.katadata.co.id 2022)

Gambar 1.2 Tabel situs e-commerce dengan kunjungan terbanyak agustus 2022

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile agar lebih memudahkan pengguna nya dalam melakukan kegiatan berbelanja online. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah dengan menyediakan berbagai sistem pembayaran seperti melalui transfer Bank, Indomaret, Alfamart, kartu kredit hingga sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*), serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi seperti JNE, J&T, GO-JEK dan Pos Indonesia. Sekarang Shopee juga di lengkapi dengan berbagai fitur seperti live chat, berbagi (*share*) dan pemakaian *hashtag* untuk lebih memudahkan calon konsumen dalam mencari produk yang di inginkan. Shopee juga mengeluarkan berbagai promosi di setiap bulannya seperti *flash sale*, kombo hemat, voucher ikuti toko, dan lainnya, hal ini bertujuan untuk menarik minat beli pada calon konsumen.

Seiring perkembangan teknologi dengan hadir nya sebuah *trend* dalam berbelanja online tersebut dapat menumbuhkan suatu minat beli pada konsumen. Minat beli konsumen pada dasar nya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dapat muncul melalui berbagai cara, di antara nya dengan proses pengamatan dan pemikiran yang kemudian memunculkan suatu persepsi dalam benak konsumen. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat beli pada konsumen. Minat (*Interest*) di gambarkan sebagai situasi di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan pembelian, minat ini muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Apabila minat beli telah

terbangkitkan maka peluang untuk mewujudkan hasrat tersebut dalam wujud pembelian akan lebih besar. Minat beli suatu produk juga muncul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk karena dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing (Nasution dan Lesmana, 2018).

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di berbagai kalangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, dan hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Maramis (2018:18) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan suatu manfaat dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut.

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *Marketplace* Shopee karena pada *Marketplace* Shopee menjual berbagai macam produk mulai dari pakaian, alat rumah tangga, produk kecantikan, perlengkapan kesehatan, peralatan olahraga, perlengkapan elektronik dan masih banyak lagi, akan tetapi dari keragaman produk tersebut banyak di temukan indikasi bahwa ada beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang di tuliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat di ketahui dari kolom komentar atau penilaian konsumen pasca pembelian suatu produk dan hal tersebut menyebabkan minat beli pada konsumen menurun karena rendahnya keyakinan konsumen terhadap produk tersebut setelah melihat penilaian (*rating*) yang di berikan oleh konsumen sebelum nya.

Mengingat semakin meningkat nya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang di perjual belikan sangat penting untuk di perhatikan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik maka minat beli pada konsumen akan jauh lebih besar sebagai respon terhadap produk yang di inginkan. Penelitian yang di lakukan oleh S.Summa dan A.S.Soegoto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin baik suatu kualitas produk maka akan semakin meningkatkan pula minat beli pada konsumen. Akan tetapi hasil penelitian tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Nico Rifanto Halim dan Alananto Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan selanjutnya yaitu mengenai variabel harga. Harga turut menjadi salah satu faktor yang sangat penting dan di pertimbangkan oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk berminat terhadap suatu produk karena hal ini berkenaan dengan daya beli. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah. Selain itu harga juga dapat di artikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan jumlah uang yang akan di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa yang sudah di terima. Menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) harga merupakan sesuatu yang di jadikan sebagai pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Peneliti tertarik mengambil variabel harga pada *Marketplace* Shopee di karenakan Shopee memiliki harga yang sangat bervariasi mulai dari harga termurah sampai dengan harga yang termahal. Ada beberapa permasalahan yang sering di dapat pada variabel harga di *Marketplace* Shopee seperti harga produk sangat murah akan tetapi ongkos kirim nya yang sangat mahal di karenakan toko tersebut tidak mengaktifkan voucher gratis ongkir, harga yang di bayarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang di terima dan juga konsumen mengharap bahwa harga yang di berikan oleh toko online di *Marketplace* Shopee lebih murah dari toko offline. Menurut penelitian Mamik Zulfiani (2019) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, hasil penelitian yang di lakukan oleh Rosha dan Utami (2021) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Selanjutnya, mengenai variabel iklan media sosial Tiktok. Iklan merupakan sebuah alat komunikasi non pribadi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan atau membujuk pasar sasaran sehingga calon konsumen mempunyai minat beli terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan. Sekarang, iklan tidak hanya lagi mengandalkan media cetak ataupun media elektronik akan tetapi banyak pelaku bisnis ataupun perusahaan besar yang sudah memasang iklannya di media sosial karena hal ini dianggap lebih efektif untuk menjangkau sasaran pasar yang lebih luas. Tidak dapat dipungkiri lagi iklan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar dalam sebuah pemasaran. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang diterbitkan oleh *DataIndonesia.id* dengan judul “Pengguna media sosial di Indonesia” menyebutkan bahwa, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada tahun 2022 jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya hanya sebanyak 170 juta orang pengguna. Peningkatan jumlah orang yang terpapar internet dan menggunakan media sosial setiap tahunnya, dipandang sangat menarik oleh para pebisnis maupun perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasanya.

Peneliti tertarik memilih variabel iklan media sosial TikTok sebagai variabel ketiga. Karena iklan media sosial merupakan media yang bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli calon konsumen karena dengan membuat konten yang menarik maka minat beli akan semakin besar. Akan tetapi ada beberapa permasalahan yang sering didapatkan mengenai iklan yang sudah dipasang *Marketplace* Shopee di media sosial Tiktok seperti gratis ongkos kirim

di seluruh Indonesia dengan minimal belanja 0 rupiah tetapi kenyataannya voucher tersebut tidak bisa digunakan untuk minimal belanja di bawah harga 10.000 rupiah dan juga masih ada beberapa toko di *Marketplace* Shopee yang masih belum menerapkan program gratis ongkos kirim tersebut, akibatnya ketika konsumen melakukan cek out pada produk yang ingin dibeli program gratis ongkos kirim tersebut tidak bisa digunakan.

Adapun media yang digemari oleh perusahaan saat ini adalah memasang iklan produk atau jasanya di media sosial karena saat ini media sosial digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini membuat iklan akhirnya muncul di berbagai media sosial salah satunya di media sosial TikTok. Alasan peneliti mengambil media sosial TikTok karena jumlah followers Shopee di media sosial TikTok lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lain seperti Instagram, Twitter, dan YouTube dan juga maraknya pengguna pada aplikasi ini. Di lihat dari data reportal yang dikutip TiNewss Pada bulan Juni 2022 yang mengatakan bahwa media sosial TikTok memiliki 92,07 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia

Kemudian platform TikTok juga memiliki algoritma yang lebih demokratis sehingga memungkinkan konten yang diciptakan menjadi viral. Konten yang dibuat di media sosial TikTok berkenaan dengan Shopee yang mengandung unsur review terhadap kualitas produk, harga produk serta menyebarkan link agar konsumen langsung menuju pada produk yang diminati. Fenomena inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk beriklan di media sosial TikTok. Iklan yang dipasang di TikTok menggunakan metode fitur ads berbayar yang

telah di sediakan oleh pihak TikTok sendiri, di mana iklan tersebut akan muncul secara otomatis pada halaman yang di kenal dengan sebutan “*for your page*” atau *fyp* pada pengguna TikTok. Metode ini biasanya di lakukan oleh perusahaan-perusahaan besar salah satunya adalah *Marketplace* Shopee.

Penelitian ini di fokus kan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi di kalangan Mahasiswa. Mengenai sebuah *trend* belanja *online* melalui aplikasi mobile *Marketplace* Shopee karena hal ini dapat di lihat dari adanya perubahan perilaku dari kebiasaan berbelanja mahasiswa yang tadinya berbelanja secara langsung ke toko atau ke pasar akan tetapi, sekarang ini lebih gemar dalam memilih berbelanja secara *online* karena mahasiswa merasa lebih hemat waktu dan juga merasa lebih di mudah kan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman pada saat berbelanja secara *online*, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah di bayar serta dapat memantau barang yang di beli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkan produk yang sudah di beli dan konsumen bisa melihat nomor resi pengiriman sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat di karena kan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui *Marketplace* Shopee pada kalangan muda karena dalam riset yang di lakukan oleh Snapcart dalam laporan yang berjudul “Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja” bahwa berdasarkan kelompok umur, 19-24 tahun sebanyak 72%, umur 25-30 tahun sebanyak 69%, umur yang kurang dari 19 tahun sebanyak 69%, umur 31-35 tahun

sebanyak 63% dan umur 35 tahun ke atas yaitu sebanyak 53%. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah di jelaskan di atas, maka dapat di simpul kan bahwa peneliti akan melakukan sebuah penelitian dengan judul. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2018-2021).”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pembelian produk pada *Marketplace* Shopee kualitas produk nya sering kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang di tuliskan penjual pada deskripsi produk sehingga terjadi ketidaksesuaian mengenai kualitas produk yang di harapkan oleh konsumen.
2. Harga di *Marketplace* Shopee berubah drastis pada saat sudah cek out produk, harga produk sangat murah akan tetapi ongkos kirim nya sangat mahal di karena kan toko tersebut tidak mengaktifkan voucher gratis ongkir dan juga konsumen mengharap bahwa harga yang di berikan oleh toko online di *Marketplace* Shopee lebih murah dari toko offline.
3. Iklan yang di pasang oleh pihak shopee di media sosial tiktok mengenai gratis ongkos kirim di seluruh Indonesia dengan minimal belanja 0 rupiah nyata nya tidak bisa di klaim di karenakan voucher tersebut tidak bisa di gunakan untuk minimal belanja di bawah harga 10.000 rupiah dan juga masih ada beberapa toko di *Marketplace* Shopee yang masih belum menerapkan program gratis ongkos kirim tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah dimana penelitian ini hanya terbatas atau berfokus pada variabel penelitian kualitas produk, harga dan iklan media sosial TikTok terhadap minat beli di *Marketplace* Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee ?
2. Apakah Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee ?
3. Apakah Iklan Media Sosial TikTok Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial TikTok Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk Mengetahui Apakah Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk Mengetahui Apakah Iklan Media Sosial TikTok Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee.

4. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial TikTok Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoris

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat di jadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjut nya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khusus nya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan iklan media sosial khususnya untuk PT Shopee Internatioal Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini di jelaskan bagaimana, latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan mengenai landasan teori minat beli, kualitas produk, harga dan iklan media sosial tiktok, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, lokasi penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Deskripsi umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, deskripsi variabel penelitian, teknik analisis data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan sebuah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap program-program yang di desain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen. Sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Menurut Shaleh (2021) pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran juga dapat di artikan sebagai kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Mulai dari pemenuhan produk (*Product*), penetapan harga (*Price*), pengiriman barang (*Place*), dan mempromosikan barang (*Promotion*). Beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli yaitu :

- 1) Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan

dalam lingkungan yang dinamis.

- 2) Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.
- 3) Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang atau jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang di arahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono,2016) Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang dapat selalu berubah. Sedangkan menurut Kotler (2016;156) Produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan kepasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Menurut Kotler, mayoritas produk terdapat dalam satu di antara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang di sebutkan di atas dapat di ukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus di ukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.

Kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut dan konsumen juga akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang di hasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, Jika hal tersebut dapat di penuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta hal tersebut juga dapat menambah jumlah konsumen. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat di pasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri (2012) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

a. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih ter spesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. Uang (*Money*)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para

manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah di distribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli

sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang di inginkan.

e. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. Bahan (*Material*)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. Mesin Dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik

menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada di dalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requitmen*)

Kemajuan dalam perancangan produk yang kini semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

2.1.2.3 Tingkatan Kualitas Produk

Tingkatan produk merupakan istilah dalam membagi (*klasifikasi*) suatu produk berdasarkan pada manfaat atau kegunaan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan *marketing* dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Tingkatan produk nantinya membuahkan sebuah urutan tingkatan yang akan sangat menentukan positioning suatu produk. Perlu di ingat bahwa tingkatan produk ini berbeda dengan daur hidup produk atau *Product Life Cycle*. Menurut Sangadji (2013:15) terdapat lima tingkatan produk antara lain:

- a. Produk inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- b. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Produk yang di tingkatkan (*Augmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator ini merupakan sebuah tolak ukur atau pun petunjuk sebagai upaya yang di lakukan sebuah perusahaan dalam mempertahankan keunggulan

kompetitif nya dalam pasar. Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) menemukan 8 indikator dalam kualitas produk yang terdiri dari :

- a. Kinerja (*Performance*), hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah manfaat penting yang harus di pertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*), Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja dengan baik dalam memuaskan atau tidak ikut serta dalam keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.
- d. Daya tahan (*Durability*), Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat di definisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- e. Estetika (*Ashtetics*), Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

- f. Konformasi (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering di definisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).
- g. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- h. Kualitas yang di rasakan (*Perceived Quality*) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu dari variabel *marketing* yang harus di perhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan di peroleh dalam suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:151) Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pada dasarnya harga merupakan sejumlah nilai yang di bayarkan oleh konsumen untuk suatu produk barang atau jasa kepada produsen atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan pembeli. Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, Kotler & Keller (2016:25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2020, hlm. 150-153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian harga menurut beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli dan selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Menurut Rahman (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

- a. Pendapatan, Pendapatan di jadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasi nya melainkan hanya berfokus pada titik impas.
- b. Kapasitas, dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.
- c. Pelanggan, untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu proses dalam menentukan seberapa besar pendapatan yang akan di peroleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Salah satu keputusan ter sulit yang di hadapi oleh perusahaan adalah mengenai penetapan harga. Menurut Thamrin dan Francis (2016), ada enam langkah prosedur penetapan harga dalam perusahaan, yaitu:

- a. Memilih sasaran harga, di mana perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai terlebih dahulu dalam memasarkan produk nya kemudian memilih target pasar dan promosi pasar nya dengan cermat agar lebih mudah dalam menentukan harga.
- b. Menentukan permintaan, di mana harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap target pemasarannya. Dalam kasus yang normal,

hubungan permintaan dan harga adalah berlawanan, maksudnya semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan begitu pun sebaliknya.

- c. Memperkirakan harga Permintaan umumnya membatasi harga paling tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan menetapkan harga yang menutupi biaya distribusi, produksi, dan penjualan. Hal itu termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapi.
- d. Memilih metode penetapan Harga berada di antara dua hal, satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keuntungan. Memilih harga akhir Metode-metode penetapan harga mempersempit cangkupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam pemilihan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, yaitu:
 - 1) Harga psikologis, di man penjualan harus mempertimbangkan nilai psikologis nya selain dari nilai ekonomi nya
 - 2) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga Harga juga harus memperhatikan elemen bauran pemasaran lain seperti promosi dan kualitas produk.
 - 3) Kebijakan penetapan harga perusahaan di mana harga yang di kehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.
 - 4) Pengaruh harga yang di berikan kepada pihak lain yaitu harga juga harus mempertimbangkan reaksi lain terhadap harga yang dikehendaki.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018,78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut, yaitu ;

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang di konsumsi.

2.1.4 Iklan Media Sosial TikTok

2.1.4.1 Pengertian Iklan Media Sosial TikTok

Tumbuhnya pengguna internet berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Karena itulah, semakin banyak orang yang tertarik untuk mengalihkan atau membangun sebuah bisnis mereka di platform media sosial. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan

dapat di gunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Iklan media sosial adalah tindakan menarik perhatian publik ke suatu penawaran melalui saluran akun-akun media sosial salah satunya di media sosial TikTok. Iklan yang dipasang di media sosial TikTok memiliki berbagai fitur periklanan sesuai dengan kebutuhan agar memberikan layanan periklanan dengan penargetan yang lebih relevan dan sangat personal ke penggunanya. Sehingga, dalam memperkenalkan brand atau pun meningkatkan penjualan bisa lebih ter target, tentunya dengan hasil yang sangat memuaskan.

2.1.4.2 Keuntungan Iklan Media Sosial Tikok

Seiring berkembang nya teknologi informasi pada saat ini, telah memungkinkan untuk memudahkan segala aktivitas yang di kerja dapat di lakukan dengan cepat dan mudah. Pada saat ini, para perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjadikannya sebagai sarana dalam berbisnis agar lebih di kenal oleh khalayak. Beberapa keuntungan yang bisa di rasakan oleh perusahaan dalam memasang sebuah iklan di media sosial TikTok, yaitu :

a. TikTok Di Dominasi Audiens Gen Z

Pertama yang perlu di pertimbangkan oleh perusahaan dalam memasang sebuah iklan di media sosial TikTok karena mayoritas penggunanya merupakan kelompok Gen Z, yakni kelahiran 1995 sampai dengan 2010. Kelompok ini disebut juga dengan generasi yang tumbuh bersama internet.

Selain itu, Gen Z juga dianggap sebagai pelanggan yang potensial, sehingga menjadikan sasaran audiens yang sangat tepat bagi perusahaan.

b. Tingginya *Engagement* TikTok

Kelebihan selanjutnya yaitu tingkat *engagement* nya yang cukup tinggi. Pasalnya, pengguna media sosial ini terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dengan meningkatnya pengguna TikTok maka semakin banyak *audiens* yang terlibat dan hal ini menjadikan peluang yang sangat bagus untuk sebuah bisnis.

c. Memiliki Jangkauan Pasar Yang Luas

TikTok merupakan sebuah *platform* yang bisa menjangkau pasar secara luas, baik dalam negeri maupun luar negeri. Sekarang, TikTok menjangkau sebanyak 150 negara dengan 70 bahasa yang berbeda. Selain itu, TikTok juga bisa memperluas jangkauan konten video yang di buat. Saat ini, konten video untuk pemasaran sedang menjadi sebuah *trend* bisnis.

2.1.4.3 Kelemahan Iklan Media Sosial TikTok

TikTok merupakan *platform* sosial media yang saat ini sedang ramai menjadi perbincangan. Sejumlah manfaatnya berhasil menaikkan tingkat *Brand Awareness* sebuah produk yang di promosikan. Namun dari kelebihan tersebut, TikTok juga memiliki kekurangan sebagai media *digital marketing*, di mana perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum memasang iklan di media sosial TikTok. Berikut adalah beberapa kekurangan TikTok yang wajib di ketahui agar bisa di jadikan sebuah bahan pertimbangan, yaitu:

- a. Kurang populer di kalangan orang dewasa, berbanding terbalik dengan target pasar remaja, perusahaan perlu berpikir dua kali dalam memasang sebuah iklan di TikTok jika target pasarnya hanya orang dewasa. Pasalnya, TikTok memang sedikit kurang populer di kalangan usia lebih dari 24 tahun.
- b. Tidak bisa menautkan link, sayangnya pada media sosial TikTok belum bisa menautkan link jadi untuk saat ini media sosial TikTok hanya efisien sebagai pengenalan brand saja.
- c. Memerlukan pencatatan manual, hingga saat ini, data analisis yang ada di TikTok sulit untuk dilacak. Biasanya, data hanya tersedia selama 28 hari. Maka dari itu, perlu dicatatnya kembali secara manual agar data tidak hilang.

2.1.4.4 Strategi Pemasangan Iklan Media Sosial

Berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan agar pemasangan iklan di media sosial TikTok itu berhasil :

- a. Mengenal cara kerja TikTok terlebih dahulu, dengan cara membuat sebuah video kemudian menambahkan efek dan latar musik yang dapat menarik para *audience*. Nantinya, pengguna TikTok bisa memberi komentar, *like*, bahkan *share* video produk tersebut. Semakin banyak interaksi dari pengguna maka semakin tinggi pula peluang untuk dipromosikan oleh TikTok.
- b. Mencari ide konten yang menarik dengan menggunakan media sosial yang ada, kita bisa melihat hal apa yang sedang *trend* pada saat itu agar nantinya bisa dijadikan sebagai suatu ide konten selanjutnya. Tetapi pada dasarnya, ide

konten TikTok untuk bisnis tentu hanya akan seputar *product launching*, tutorial, dan *hashtag challenge*.

- c. Memakai *hashtag* pada setiap postingan, di mana pihak TikTok sendiri mengatakan bahwa hashtag adalah bagian dari informasi video dan menjadi sebuah rujukan untuk memberikan rekomendasi video kepada pengguna lain.
- d. Bekerja sama dengan *influencer*, daya pikat *influencer* dalam membius pengikutnya menggunakan suatu produk itu cukup berhasil. Yang penting dalam melakukan strategi ini, pilih lah *influencer* yang sesuai dengan target *audience*.
- e. Konsisten dalam memposting konten ketika kita konsisten dalam memposting sebuah konten maka pengguna yang ada di media sosial akan melihat dan menyukai konten unik yang kita posting, semakin banyak like pada postingan maka bisa jadi akan di tampilkan pada laman fyp (*for you page*).
- f. Menanggapi komentar dari pengguna dan menjawab pertanyaan para audiens di sebuah postingan itu tidak kalah penting dalam sebuah strategi karena semakin banyak interaksi maka hal tersebut dapat meningkatkan engagement pada akun bisnis kita.
- g. Buat *hashtag challenge* dengan merencanakan sebuah challenge terkait produk, perusahaan bisa saja meraih kepopuleran karena pada *hashtag challenge* ini terbilang cukup efektif untuk mempromosikan produk bisnis.

Sebab, untuk ikut serta dalam sebuah *challenge*, kreator TikTok perlu memiliki produknya terlebih dahulu.

- h. Melihat data *analytic* TikTok sehingga produsen dapat melihat apakah iklan yang sudah di pasang di media sosial tersebut berjalan dengan baik atau tidak.

2.1.4.5 Indikator Iklan Media Sosial TikTok

Menurut Kotler (2019:119) ada beberapa indikator dalam iklan adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran Konten yaitu merupakan sebuah teknik dalam pemasaran untuk menciptakan atau mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target *audience* yang jelas dan di pahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.
- b. Pesan Yang Di sampaikan (*Message*), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- c. Distribusi Konten Melalui Media Sosial, dimana pemasar menyediakan sebuah konten (berbagi, menerbitkan, mempromosikan) kepada *audiens* mereka melalui berbagai jenis media.

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian

pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang calon konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Rosdiana et. al(2019:320). Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

2.1.5.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Munawaroh (2018) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

1. Kesadaran akan kebutuhan, di mana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang di butuhkan.
2. Pengenalan Produk, apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu.
3. Evaluasi alternatif dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli.

4. Pengaruh eksternal

- a. Usaha pemasaran adalah sebuah perangkat alat pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran.
- b. Sosial, lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.
- c. Budaya, faktor budaya yang sudah tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

2.1.5.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

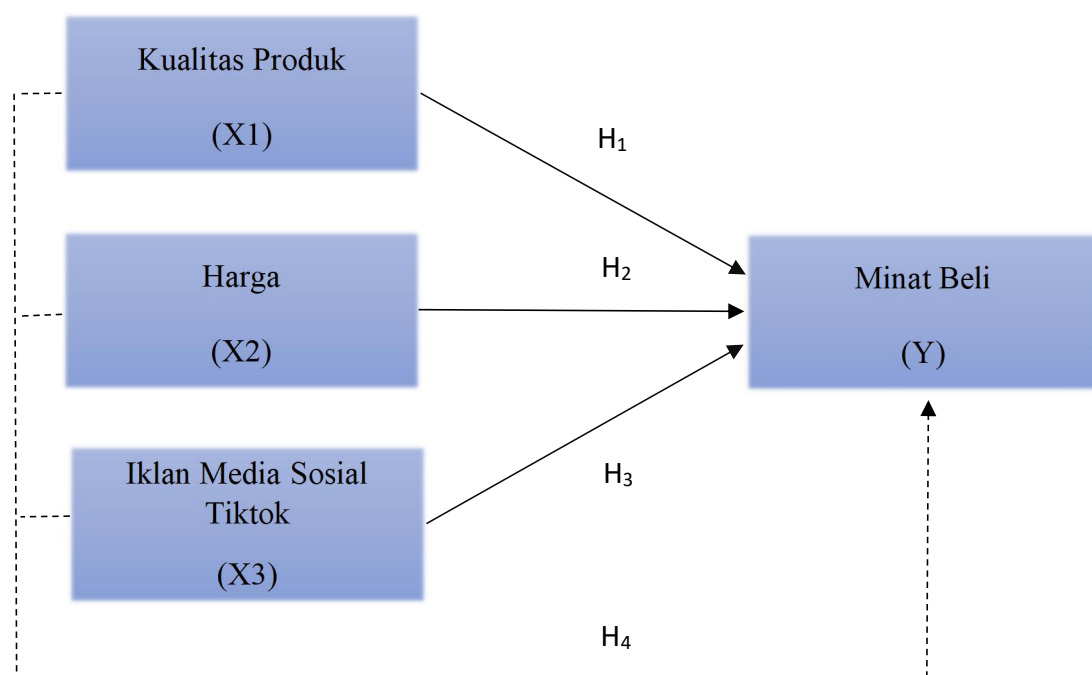
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lenggang Kurnia Intan Devy (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Studi kasus pada mahasiswa di surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Farisa Hasna Nadiya (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di <i>Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Sari Novita (2018)	Pengaruh Kepercayaan, harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada.co.id	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.
4	Visy Malonda, dkk (2021)	Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee.
5	Sarjita (2023)	Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan.

(Sumber: hasil kajian penulis, 2023)

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), Harga (X2) dan iklan media sosial tiktok (X3) sebagai variabel bebas dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

Parsial : _____

Simultan : - - - - -

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat di jelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kualitas produk, harga dan iklan media sosial TikTok) dan satu variabel terikat (minat beli). Kerangka berpikir ini di gunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian di lakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.
- H2 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.
- H3 : Iklan media sosial tiktok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.
- H4 : Kualitas produk, harga dan Iklan media sosial Tiktok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang di lakukan pada penelitian ini, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat di simpul kan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli pada Marketplace Shopee karena pada dasar nya produk yang di tawarkan di marketplace shopee banyak memiliki kesamaan baik dari segi jenis, merek hingga bentuk nya tetapi justru pembeda nya terletak pada keistimewaan tambahan nya, yang di mana fitur ini menjadi sebuah karakteristik tambahan bagi produk tersebut agar lebih menarik dari produk sejenis nya. Sehingga timbul nya hasrat dan keinginan mahasiswa dalam berbelanja online di marketplace Shopee itu di akibatkan produk yang di tawarkan Shopee itu menarik dan beragam.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat di simpul kan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli pada *Marketplace* Shopee karena daya saing harga yang di berikan oleh *seller* di *marketplace* Shopee sangat beragam walaupun produk yang di jual memiliki jenis dan merek yang sama, sehingga mahasiswa lebih mencari toko yang memiliki harga terjangkau, karena banyak mahasiswa yang masih sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang di terapkan oleh *seller* di *marketplace* Shopee.

3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat di simpul kan bahwa variabel iklan media sosial tiktok berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli pada Marketplace Shopee karena para konsumen senang berbelanja di marketplace Shopee karena banyak nya kegiatan iklan promosi pada media sosial tiktok yang di lakukan oleh pihak marketplace Shopee, hal ini yang membuat para konsumen tertarik melakukan transaksi pada marketplace Shopee.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat di simpul kan bahwa kualitas produk, harga dan iklan media sosial tiktok berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, karena *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk, harga dan Iklan media sosial tiktok yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan suatu transaksi pembelian melalui *marketplace* Shopee, hal tersebut di buktikan berdasarkan tahapan minat beli yang di lakukan oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka di usulkan saran yang di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee, pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang di tawarkan oleh *marketplace* Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pada variabel harga, apabila *marketplace* Shopee terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang di lakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel iklan media sosial tiktok, apabila *marketplace* Shopee terus melakukan iklan yang bervariasi di setiap bulan nya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan iklan promosi yang di tawarkan di media sosial konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang di amati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan,

kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

- Populasi dan sampel penelitian lebih di perluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjut nya dapat lebih baik

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel kualitas produk, harga dan iklan media sosial tiktok yang berpengaruh pada minat beli, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli seseorang pada *marketplace* Shopee.
2. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini dapat diminimalisir peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.
3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas sulawesi barat.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok RajaGrafindo Persada– 82
- Achmad, H, Suryana. Hidayat, Rahmat. 2018. “The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention.” *International Journal of Accounting, Finance, and Economics* 1(1):(STKIP) Singkawang.
- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Social Influencer terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 1(2), 212-223.
- Amelia, Riskita. 2022 “Keuntungan Beriklan dengan TikTok Ads, TertarikCoba?”<https://store.sirclo.com/blog/tiktok-ads/>. (di akses pada 23 Desember 2022 | 23:49 WIB).
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA* 4 (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Angga, Pradipta. 2022 “3 Kelebihan dan kekurangan TikTok untuk promosi” <https://informatikamu.id> (di akses pada 24 Desember 2022 | 22:43 WIB).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo, 2009
- Ayu Wulandari, D., & Iramani, R. (2014). Studi Experienced Regret, Risk Tolerance, Overconfidance Dan Risk Perception Pada Pengambilan Keputusan Investasi. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.293>
- Azis, Husaini. 2020. “ Riset Snapcart Shopee paling diminati dan jadi pilihankonsumen belanja”. di <https://industri.kontan.co.id> (di akses pada Jum'at, 23 Desember 2022 | 23:00 WIB)
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Skripsi. Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan* .Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Julia, S., & Kamilah, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 63-68.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.Kotler, P. dan Keller. 2016. *Marketing Manajemen. Edisi 14*. Global Edision Pearson. Prentice.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59-72.
- Mamik Zulfiani, Nurul Akramiah, dan Eva Mufidah. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Shopie Martin”. 2019. *Jurnal EMA (Ekonomi Manajemen Akuntansi) Vol.4 No.1*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400-409.
- Melati, Riska Sari, and Renny Dwijayanti. 2020. “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2): 882–88.
- Muchlisin, M. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu) (Doctoral dissertation)*.

- Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih. —Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).¹ Prosiding Seminar Nasional Unimus 3 (2020).
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena, Jurusan Pendidikan Ekonomi, and Universitas Pendidikan Ganesha. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.”*Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1).
- Rosha B, Sari K, Rosha BC, P Y, Amaliah N, Utami N. Peran Intervensi Gizi Spesifik dan Sensitif Dalam Perbaikan Peran Intervensi Gizi Spesifik dan Sensitif dalam Perbaikan Masalah Gizi Balita di Kota Bogor. *Buletin Penelitian Kesehatan*. 2016;44(2):127–35.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116.
- Shaleh Muhammad. 2021. *Bauran Pemasaran*. Universitas Sulawesi Barat. CV. Media Sahabat Cendekia Surabaya.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono & Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.