

## Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee

**Marwati Setiawan**

LAIN Fattabul Muluk Papua

[marwatisweet43@gmail.com](mailto:marwatisweet43@gmail.com)

**Moh. Wahib**

LAIN Fattabul Muluk Papua

[wahibstainjaya@gmail.com](mailto:wahibstainjaya@gmail.com)

**Amris**

LAIN Fattabul Muluk Papua

[amris@iainfmpapua.ac.id](mailto:amris@iainfmpapua.ac.id)

**Abd. Karman**

LAIN Fattabul Muluk Papua

[abdul.karman@iainpapua.ac.id](mailto:abdul.karman@iainpapua.ac.id)

**Received:**

October 13, 2022

**1st Revision:**

November 08, 2022

**Published:**

December 27, 2022

**Abstract**

*The Effect of Price and Promotion on Consumer Purchase Interest at Shopee Marketplace (a Case Study on Students of LAIN Fattabul Muluk Papua) is the result of quantitative research which aims to answer the question about the effect of price and promotion on consumer purchase interest at shopee marketplace among students of LAIN Fattabul Muluk Papua.*

*The research method used was quantitative research. The population in this research were students of LAIN Fattabul Muluk Papua academic year 2016 until 2019. The technique of sample selection was simple random sampling and obtained 89 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression. Data analysis test used SPSS 16.0 application.*

*The research results show that price partially influences consumer purchase interest at shopee marketplace. This is proven by the value of t count in the amount of 2.940 and significance 0.004. Promotion partially influences consumer purchase interest at shopee marketplace. This is proven by t count value 2.846 and the significance 0.006. While based on the result of the simultaneous test of statistic calculation, it can be concluded that price and promotion simultaneously influence consumer purchase interest at shopee marketplace. This is proven by the value of F count 22.736 and significance value 0.000 and determination coefficient 0.346 which means that consumer purchase interest can be explained by price and promotion variables in the*

*amount of 34,6% while the rest is explained by other variables that were not investigated in this research.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Consumer Purchase Interest*

### **Abstrak**

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua) merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* di kalangan mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua tahun angkatan 2016 sampai dengan 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah 89 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Uji analisis data menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee*, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.940 dan signifikansi sebesar 0.004. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee*, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.846 dan signifikansi sebesar 0.006. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 22.736 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 serta koefisien determinasi yakni 0.346 yang berarti bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi sebesar 34,6 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen*

## **1. PENDAHULUAN**

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, serta adanya internet semua akan mudah, dan dapat dilakukan dengan cepat serta efektif, seolah tak ada sekat dan jarak diantara manusia dalam berinteraksi ataupun menggali informasi (Anatan, 2009). Pasar dunia maya saat ini dianggap sebagai salah satu pasar modern yang paling banyak diminati oleh berbagai pihak tanpa memandang usia, negara dan berbagai latar belakang lainnya.

Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik dan ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan,

perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik, fashion dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial dan toko *online* di berbagai *marketplace*. *Marketplace* adalah jenis e-commerce *online* di mana informasi produk atau layanan disediakan oleh beberapa pihak atau disebut sebagai penjual, sedangkan transaksi jual beli diproses dan dioperasikan sepenuhnya oleh pihak *marketplace* (Digitalclassmarketer, 2020). Dengan kata lain *marketplace* yaitu model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.

Selain harga, promosi sebagai variabel bebas kedua. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai apa yang diharapkan oleh pelaku bisnis maupun perusahaan.

Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini di kalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee.co.id. *Shopee* merupakan sebuah aplikasi *mobile*, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang sangat aman, mudah layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli lebih menyenangkan dan praktis.

Berdasarkan berita yang ditulis oleh Suara.com, *marketplace shopee* berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam (Halidi, 2020). Dari berbagai *marketplace* yang ada, *shopee* menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari *shopee*.

Dan salah satu kalangan yang menjadi pengguna *marketplace shopee* adalah mahasiswa, tidak sedikit mahasiswa yang memulai bisnis jual beli *online* melalui *shopee*. Namun tidak semua menjadi pebisnis *online* melalui *shopee*, ada pula yang hanya menjadi pengguna dan sebagai konsumen. Mahasiswa merupakan kalangan yang produktif yang menjadi sasaran target pasar. *Shopee* menyediakan berbagai kebutuhan yang bisa dengan mudah diperjualbelikan oleh mahasiswa. Konsep *marketplace shopee* ini lebih disukai banyak orang terutama kalangan mahasiswa, karena transaksi dianggap lebih terjamin.

Dasar hukum jual beli telah diatur dalam Al-Qur'an, di antaranya adalah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S.An-Nisa:29) (RI, 1993).

Di dalam praktiknya jual beli melalui *marketplace shopee* menggunakan 2 (dua) akad yakni ijarah dan salam. Di Indonesia, berbagai ketentuan yang berkaitan dengan bisnis syariah telah dirumuskan dalam fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Pengawas Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Seperti halnya jual beli melalui *online* yang menggunakan akad *salam* telah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Salam* (Nasional, 2020).

Konsep yang dipakai oleh *marketplace shopee* lebih disukai banyak orang terutama kalangan mahasiswa, karena transaksi dianggap lebih terjamin dan aman mengingat banyaknya penipuan *online* apabila berbelanja diluar aplikasi yang terpercaya. Di dalam praktiknya, jual beli melalui *marketplace shopee* di kalangan mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua cukuplah mudah, mengingat mahasiswa merupakan kalangan yang aktif dalam menggunakan *smartphone*, sehingga dengan jaringan internet yang memadai sudah bisa melakukan transaksi jual beli *online*.

Berdasarkan pengamatan sebelumnya, terdapat fenomena mengenai banyaknya mahasiswa yang bertransaksi *online* di *marketplace shopee*. Alasan banyaknya mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua yang menggunakan *marketplace shopee* diantaranya untuk memulai bisnis *online*, membeli kebutuhan sehari-hari, membeli barang untuk gaya hidup dan adanya potongan biaya ongkos kirim, garansi harga termurah, *flashsale*, dan kemudahan dalam bertransaksi *online*.

Jual beli melalui *marketplace shopee* dikalangan mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua memberikan dampak yaitu meningkatkan perekonomian, terutama dalam jual beli *online* yang semakin mudah dan canggih. Aplikasi *marketplace shopee* menawarkan berbagai tawaran yang menarik, seperti garansi harga termurah, potongan harga produk, dan potongan biaya ongkos kirim. Sehingga sangat menarik minat beli para mahasiswa untuk menjadi penjual secara *online* maupun *offline* ataupun hanya menjadi konsumen melalui aplikasi *shopee*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* (studi kasus mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua). Sebagian besar penelitian seperti yang dilakukan oleh Intan Mawarsari (2018), Hetty Sri Wardani (2015), Ismail Razak (2016), dan Vivvy Kristinae (2018) tentang pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi sebagai referensi untuk pelaku bisnis, bagi akademisi dan bagi peneliti selanjutnya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan berdasarkan pernyataan-pernyataan penelitian berikut: 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* di lingkungan mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua? 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* di lingkungan mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua? 3) Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* di lingkungan mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Harga

#### 1. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas

kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli (Ari Setyaningrum, 2015).

## 2. Harga Dalam Pandangan Islam

Penetapan harga dikenal di dunia fiqih dengan istilah *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebaikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan salah satu pihak senang diatas pihak lain (Supriadi, 2013)

## 3. Strategi Penetapan Harga

Di dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga dan memilih harga akhir (Suyanto, 2018).

## 4. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Armstrong, 2012):

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Daya saing harga.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 5) Kemudahan dalam pembayaran.

## 2.2 Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Kinneer dan Kenneth mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Promosi berperan menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya (Ari Setyaningrum, 2015).

### 2. Tujuan Promosi

Di dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

- 1) Memberitahu
- 2) Membujuk
- 3) Mengingatkan

### 3. Promosi dalam Pandangan ekonomi Islam

Dalam menjual pun Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW menyarankan orang untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan (Sudibyo, 2007).

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

1) Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan.

2) Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan kedustaan adalah bagian dari pada sikap orang munafik.

3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual) (Hasan, 2010).

### 2.3 Pemasaran Online

#### 1. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan bagian pemasaran yang paling menarik dan sangat pesat perkembangannya. Pemasaran online pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet. Pemasaran online tidak hanya iklan yang ditampilkan di website, tapi juga jenis lain dari aktivitas online seperti email, pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting* dan jejaring sosial. Setiap aspek pemasaran online adalah digital, yang berarti bahwa pemasaran online adalah informasi elektronik yang ditransmisikan pada komputer atau perangkat serupa.

#### 2. Manfaat sistem penjualan online

- 1) Tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran.
- 2) Mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen.
- 3) Memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

### 2.4 Minat Beli Konsumen

#### 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang

sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, dan lokasi (Hasan, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, 2013).

2. Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu (Wahab, 2004) :
  - 1) Dorongan dari dalam diri individu
  - 2) Motif sosial
  - 3) Faktor emosional
3. Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :
  - 1) Perhatian
  - 2) Ketertarikan
  - 3) Keinginan
  - 4) Keyakinan
4. Indikator minat beli konsumen sebagai berikut (Ferdinand, 2002):
  - 1) Minat Transaksional  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
  - 2) Minat refrensial  
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
  - 3) Minat Prefensial  
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
  - 4) Minat eksploratif  
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## **2.5 Perilaku Konsumen**

### **a) Pengertian Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersdia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Kanuk, 2009).

- a. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:
  - 1) Faktor-faktor kebudayaan (Kotler, 2005).
  - 2) Faktor-faktor sosial
  - 3) Faktor-faktor psikologis

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

**Tabel 1**  
**Data Mahasiswa Aktif**  
**Program S1 IAIN Fattahul Muluk Papua**

Fakultas	Jumlah Mahasiswa Aktif
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	228 mahasiswa

Sumber : *FEBI LAIN Fattahul Muluk Papua Tahun 2020*

Fakultas	Jumlah Mahasiswa Aktif
Fakultas Syariah	146 mahasiswa

Sumber : *Fakultas Syariah LAIN Fattahul Muluk Papua Tahun 2020*

Fakultas	Jumlah Mahasiswa Aktif
Fakultas Tarbiyah	437 mahasiswa

Sumber : *Fakultas Tarbiyah LAIN Fattahul Muluk Papua Tahun 2020*

Berdasarkan tabel diatas jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 811 mahasiswa aktif di IAIN Fattahul Muluk Papua yang terdiri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua angkatan 2016 sampai dengan 2019 yaitu berjumlah 811 mahasiswa. Dalam hal ini penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin untuk menghitung jumlah sampel sebagai berikut (M, 2008):

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

Keterangan :

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel

e : Tingkat kesalahan, *margin error* (10%)

$$n = \frac{811}{1 + (811 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{811}{1 + (8.11)}$$
$$n = 89.02$$
$$= 89$$

Dari jumlah sampel tersebut kemudian ditentukan jumlah sampel untuk masing-masing fakultas dengan rasio perbandingan berikut:

Fakultas Tarbiyah	$: = \frac{437}{811} \times 89 = 47.95 \approx 48$
Fakultas Syariah	$: = \frac{146}{811} \times 89 = 16.02 \approx 16$
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	$: = \frac{228}{811} \times 89 = 25.02 \approx 25$
Jumlah total	$= 89$

Adapun teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2018).

### 3.2 Definisi Operasional

Operasional variabel adalah penjabaran mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *Contract* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain melakukan *refleksi* (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *Contract* yang lebih baik (Umar, 2003). Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel independen yaitu pengaruh harga dan promosi. Variabel yang kedua adalah variabel dependen, yaitu minat beli konsumen.

a. Variabel Bebas (*variabel independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, atau menerangkan variabel yang lain. Variabel ini menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Yusuf, 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ).

b. Variabel Terikat (*variabel dependen*)

Variabel terikat atau sering disebut dengan output, kriteria, konsekuensi merupakan variabel yang dipenuhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Yusuf, 2017). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

### 3.3 Teknik Analisis

a. Deskriptif Responden

b. Uji instrumen pada penelitian ini yaitu:

1) Uji Validitas

2) Uji Reliabilitas

c. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

- a.1) analisis Grafik
- a.2) analisis Statistik
- b) Uji Multikolinieritas
- c) Uji Heteroskedastisitas
  - c.1) Metode Grafik Scatterplot
  - c.2) Uji Glesjer
- 2) Uji Hipotesis
  - a) Uji t (Parsial)
  - b) Uji F (Simultan)
  - c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah sebuah teknik analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada regresi linier berganda variabel independen lebih dari satu variabel (Sujarweni, 2015). Adapun model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Keterangan:

Y	: Minat beli konsumen
$X_1$	: Harga
$X_2$	: Promosi
A	: Konstanta
$b_1$ $b_2$	: Koefisien regresi variabel $X_1$ dan $X_2$
e	: <i>error term</i> (residu)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

#### 1. Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 89 responden yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah di IAIN Fattahul Muluk Papua angkatan tahun 2016 sampai dengan 2019 yang pernah berbelanja di *marketplace shopee*. Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Demografi responden**

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	25 Mahasiswa	28.09 %
Fakultas Syariah	16 Mahasiswa	17.98 %
Fakultas Tarbiyah	48 Mahasiswa	53.93 %
Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
17 Tahun	1 Mahasiswa	1.12 %

18 Tahun	6 Mahasiswa	6.74 %
19 Tahun	14 Mahasiswa	15.73 %
20 Tahun	31 Mahasiswa	34.83 %
21 Tahun	22 Mahasiswa	24.72 %
22 Tahun	12 Mahasiswa	13.48 %
23 Tahun	3 Mahasiswa	3.37 %
<b>Jenis Kelamin Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pria	12 Mahasiswa	13.48 %
Wanita	77 Mahasiswa	86.52 %
<b>Pendapatan Bulanan Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Rp 100.000 – 500.000	7 Mahasiswa	7.87 %
>Rp 500.000 – Rp 1.000.000	21 Mahasiswa	23.60 %
>Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	33 Mahasiswa	37.08 %
>Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	22 Mahasiswa	24.72 %
≥Rp 2.000.000	6 Mahasiswa	6.74 %

Sumber :Hasil Olah Data Primer, 2022

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah proses menguji pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuisioner, apakah pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuisioner valid atau tidak valid dan reliabel atau tidak reliabel. Korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson Moment yang dianalisis dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasil uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, semua item pernyataan memenuhi kriteria valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dapat diketahui dengan uji Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha dapat dikatakan reliabel apabila lebih besar dari  $r$  tabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat dari tabel 3 bahwa semua variabel dapat diandalkan atau reliabel (Widiyanto, 2014).

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas Menggunakan Cronbach Alpha**

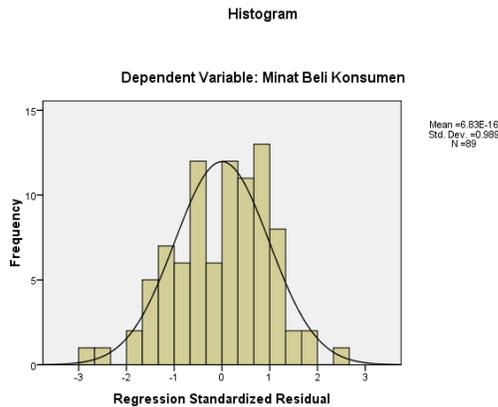
No.	Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Keterangan
1.	Harga ( $X_1$ )	0.788	0.361	Reliabel
2.	Promosi ( $X_2$ )	0.731	0.361	Reliabel
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	0.725	0.361	Reliabel

Sumber :Hasil Olah Data Primer, 2022

## 3. Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal (Sulistiyani, 2006). Cara untuk menguji apakah residual erdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik (Ghozali, 2016):

**Gambar 3**  
**Uji Normalitas grafik**

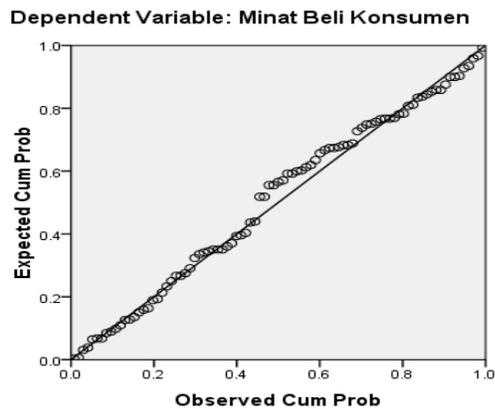


*Sumber :Hasil Data Diolah Dengan SPSS, 2022*

Berdasarkan gambar 3, Histogram Regression Standardized Residual membentuk kurva seperti lonceng, maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.

**Gambar 4**  
**Uji Normalitas P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber :Hasil Data Diolah Dengan SPSS, 2022*

Berdasarkan gambar 4, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal menandakan bahwa

model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (pengaruh harga dan promosi) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen).

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan antara 1-10 dan nilai toleransi  $> 0.10$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2015).

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	.601	1.664
Promosi	.601	1.664

a. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen

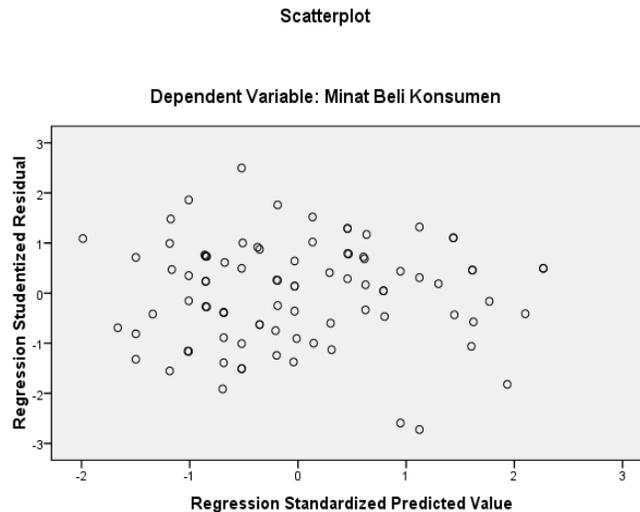
*Sumber :Hasil Data Diolah Dengan SPSS, 2022*

Berdasarkan tabel 5 masing-masing variabel independen memiliki VIF dengan nilai  $< 10$  yaitu variabel harga sebesar 1.664 dan untuk variabel promosi sebesar 1.664 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance  $> 0.10$  yaitu variabel harga 0.601 dan variabel promosi 0.601. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Berikut beberapa cara dalam mendeteksi adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2016):

- a) Metode Grafik Scatterplot
- b) Uji Glesjer

**Gambar 5**  
**Uji Heterokedasitisitas Secara Grafik**



*Sumber :Hasil Data Diolah Dengan SPSS, 2022*

Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen berdasarkan variabel bebas.

**Tabel 6**  
**Uji Heterokedasitisitas Secara Statisrik (Uji Glesjer)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.441	1.088		2.243	.027
1 Harga	-.044	.046	-.133	-.959	.340
Promosi	.035	.093	.052	.374	.709

a. Dependent Variabel: Abs\_Res

*Sumber :Hasil Data Diolah Dengan SPSS, 2022*

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0.340 dan variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.709. Karena tingkat signifikansi  $> 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 7**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.921	1.925		3.595	.001
1 Harga	.240	.082	.331	2.940	.004
Promosi	.467	.164	.320	2.846	.006

*Sumber :Hasil Data Diolah Dengan SPSS, 2022*

Analisis untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* (studi kasus mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua) dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan harga dan promosi sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen. Hasil regresi menggambarkan bahwa harga dan promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Nilai sig dari harga  $0.004 > 0.05$  dan promosi  $0.006 > 0.05$ .

**Tabel 8**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	184.015	2	92.008	22.736	.000 <sup>a</sup>
Residual	348.030	86	4.047		
Total	532.045	88			

a. Dependent Variabel : Minat Beli Konsumen

*Sumber :Hasil Data Diolah Dengan SPSS, 2022*

Berdasarkan tabel 8 nilai F hitung yang diperoleh adalah  $22.736 > 3.101$  dan signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 9**  
**Uji Koefisien Detrminasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 <sup>a</sup>	.346	.331	2.012

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga  
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

*Sumber : Hasil Data Diolah Dengan SPSS, 2022*

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui determinasi ( $R^2$ ) dilihat dari kolom *R Square* sebesar 0.346. Hasil ini berarti variabel bebas yaitu harga dan promosi hanya menjelaskan sebesar 34.6 % terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 65.4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

**Tabel 10**  
**Ringkasan Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Sig	Keterangan
H <sub>1</sub> : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen	0.004	Diterima
H <sub>2</sub> : Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen	0.006	Diterima
H <sub>3</sub> : Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen	0.000	Diterima

*Sumber : Hasil Data Diolah Dengan SPSS, 2022*

## 4.2 Pembahasan

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* (studi kasus mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua), menggunakan teori marketing mix dan teori crow and crow. Penelitian ini menganalisis variabel bebas yaitu harga dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan 34.6 % terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada *marketplace shopee*. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai *R Square* sebesar 0.346. sedangkan sisanya 65.4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* di lingkungan mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua. Hasil ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Intan Mawarsari bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen olahan buah carica di daerah Wonosobo.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* di lingkungan mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua. Hasil ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivy Kristinae bahwa promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan rotan.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa variabel terikat yaitu minat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* di lingkungan mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua. Hasil ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Samudranesia tour and travel Pekanbaru.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* (studi kasus mahasiswa IAIN Fattahul Muluk Papua), menggunakan teori marketing mix mengenai harga dan promosi dan teori crow and crow mengenai minat beli konsumen sebagai kerangka teori. Penelitian ini menunjukkan dua variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada *marketplace shopee* yaitu variabel harga dan promosi. Hasil ini dapat berkontribusi untuk perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya. Dan disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas variabel dalam marketing mix dan juga untuk *marketplace shopee* agar terus meningkatkan mutu produk dengan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik minat beli konsumen.

**DAFTAR REFERENSI**

- Anatan, L. E. (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, P. K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Digitalclassmarketer. (2020, Februari 19). Retrieved from Pengertian dan Tipe Marketplace: <https://digitalclassmarketer.web.id/pengertian-dan-tipe-marketplace>.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Revisi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halidi, M. R. (2020, Februari 09). Retrieved from [www.suara.com](https://www.suara.com): <https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/lifestyle/2018/09/13/071500/program-shopee-99-super-shopping-day-catatkan-rekor-penjualan>.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dan Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CARS.
- Hendra Saputra. (2017). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru*. Jurnal JOM Fisip Vol. 4. No. 1
- Hetty Sri Wardani.(2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Intan Mawarsari, (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo*. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Ismal Razak. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Provinsi DKI Jakarta*.Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol 4. No. 2.
- Kanuk, L. G. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group.
- Lestari, R. N. I., Huda, M., & Karman, A. . (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah Pada Mahasiswa Febi Iain Fattahul Muluk Papua. OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 1(1), 1-21. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v1i1.63>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- M, M. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Depok: Raja Grafindo.
- Nasional, D. S. (2020, April 09). Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/0BxTI-INihFyzz3JSZjFuRHN5MjA/view?usp=drivesdk>.
- RI, D. A. (1993). *AL Quran dan Terjemahannya*. Surabaya: Surya Cipta Aksara.
- Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sudibyoy, T. G. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Salmadani Pustaka Semesta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabaru: Press.
- Sulistiyani, S. (2006). *10 Model Penelitian dan Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supriadi, S. W. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suyanto, M. (2018). *Muhammad Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Wahab, A. R. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Widiyanto, J. (2014). *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: Laboratorium Komputer FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.