

Persepsi E-Commerce Shopee terhadap Tingkat Daya Beli pada Pelanggan yang Berprofesi sebagai Karyawan

Dani Chandra Utama¹, Arif Rahman^{2✉}, Fajri Ariandi³, Roynaldi Arista⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika

arif.rahman2809@gmail.com

Abstract

Buyers who work as employees are customers who are sales targets. This study aims to analyze the perceptions of customers who work as employees of E-Commerce Shopee. This analysis becomes a reference in identifying the level of purchasing power on the influence of price, promotion and quality of service. The data studied is the purchase intention of employees of PT Caterpillar Indonesia Batam. This study uses a quantitative descriptive method. The sampling technique was purposive sampling, namely 50 Shopee users as an employee online shopping platform. The results of this study show that based on the t test, price perceptions have a positive and insignificant effect on purchase intention, and based on the t test, promotion and service quality have a positive and significant effect on purchase intention. Based on the calculated t value for the price perception variable (X1) is 3.167, with a sig value of 0.146, the Promotion variable (X2) is 3.175 with a sig value of 0.325, the Service Quality variable (X3) is 0.225 with a sig value of 0.757. These results indicate that the perceived price, promotion, and service quality variables have a positive and partially significant effect on the purchase intention variable. The value of the regression equation test is 0.762, 0.780 and 0.678 which means that the relationship between perceptions of price, promotion, and service quality with employee performance is positive and significant. While the test results of the coefficient of determination, namely employee buying interest of 0.686 or 68.6%, are influenced by perceived price, promotion and service quality factors, while the rest are influenced by other factors.

Keywords: Perceptions of Price, Promotion, Service Quality, Buying Interest, Employee.

Abstrak

Pembeli yang berprofesi sebagai karyawan merupakan pelanggan yang menjadi target penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pelanggan yang berprofesi sebagai karyawan Terhadap E-Commerce Shopee. Analisis ini menjadi rujukan dalam mengidentifikasi tingkat daya beli terhadap pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan. Data yang diteliti adalah minat beli pada karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling yakni 50 orang pengguna Shopee sebagai platform belanja online karyawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan berdasarkan uji t, persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dan berdasarkan uji t, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai t hitung untuk variabel persepsi harga (X1) adalah 3,167, dengan nilai sig 0,146, variabel Promosi (X2) adalah 3,175 dengan nilai sig 0,325, variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,225 dengan nilai sig 0,757. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli. Nilai uji persamaan regresi sebesar 0,762, 0,780 dan 0,678 yang berarti bahwa hubungan persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan dengan kinerja pegawai positif dan signifikan. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi yaitu minat beli karyawan sebesar 0,686 atau 68,6% dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Karyawan.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Era baru globalisasi telah dimulai ditandai dengan meningkatnya kegiatan berbasis digital terhadap ekonomi. Didukung teknologi dan infrastruktur yang makin canggih, ekonomi digital telah mempermudah, mempercepat dan merubah pola penawaran dan permintaan para pelaku ekonomi dari sisi pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, sistem pembayaran dan lain sebagainya. Seiring waktu berjalan ekonomi digital terus melakukan perkembangan. Bahkan di

Indonesia sendiri dinilai memiliki potensi yang besar akan perkembangan ekonomi digital ini karena jumlah pengguna internetnya terus meningkat. Ekonomi digital menjadi sebuah tanda perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di masa depan dengan adanya transaksi-transaksi yang menggunakan layanan internet sebagai media komunikasi dan juga media kerjasama antar pengusaha dan individu. Saat ini transaksi jual beli produk dapat dilakukan dalam genggaman jari memanfaatkan jaringan elektronik kapanpun dan

dimanapun, hal inilah yang disebut dengan e-Commerce. E-commerce menjadi alternatif bagi masyarakat dalam bertransaksi secara daring untuk mengurangi kerumunan di masa pandemi Covid-19 ini. e-commerce adalah sebuah sistem yang mudah diakses untuk melakukan aktivitas jual beli secara online melalui internet. Kehadiran e-commerce mengubah pola belanja masyarakat dengan cara berbelanja secara daring. Kehadiran e-Commerce tidak hanya menciptakan liberalisasi pasar ekspor-impor dan memberi andil dalam merubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, namun juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu-individu untuk menjadi entrepreneur yang kedepannya diharapkan dapat memperluas lapangan pekerjaan.

Shopee sebagai salah satu market place terbesar pada e-commerce di Indonesia yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan, fashion, pakaian, sepatu, kosmetik, aksesoris, dan berbagai keperluan sehari-hari secara online dengan harga yang variatif. Maka kebutuhan konsumen untuk mencukupi kebutuhan berbelanja sangat beragam sesuai dengan kebutuhannya. Sehubungan dengan itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Faktor itu antara lain adalah persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan yang biasanya akan sangat diminati oleh konsumen.

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Banyak orang mengukur kualitas suatu barang dan jasa melalui harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk sana jasa yang mereka jual. 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 oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli [1]. Harga menjadi hal terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Berdasarkan pengertian harga diatas, dapat di simpulkan bahwa persepsi harga itu merupakan sebuah tolak ukur konsumen dalam mentafsirkan kualitas produk, suatu proses menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan dan merupakan sesuatu pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi harga merupakan penilaian

konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan [2]. Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial". Adapun indikator-indikator Persepsi harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat [3]. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi, pelanggan masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen [4]. Indikator dalam persepsi harga adalah keterjangkauan harga, harga yang lebih murah dari pesaing, kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing yang baik. Indikator-indikator persepsi harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen atau daya beli konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka. Harga lebih murah dari pesaing adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaing dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang seseuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kualitas yang baik dengan harga yang sesuai tentu akan mendatangkan konsumen [5].

Promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan [6]. Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa [7]. Promosi penjualan adalah

semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Berdasarkan pengertian promosi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan informasi mengenai produk untuk menyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya [8]. Tiga indikator promosi adalah jangkauan iklan (Advertising) adalah perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi berdasarkan iklan yang masuk. Juga merupakan sasaran promosi yang diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan perusahaan. Dengan jangkauan iklan tersebut perusahaan dapat memperkirakan jumlah pelanggan yang dapat melihat iklan tersebut dan dapat memutuskan apakah telah memenuhi target yang ingin dicapai perusahaan. Kuantitas penayangan iklan di media massa. Kuantitas penayangan iklan di media massa adalah perkiraan berapa kali iklan dilakukan promosi yang ditayangkan media massa. Kuantitas penayangan iklan di media masa merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi kuantitas penayangan iklan tentunya akan semakin mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kuantitas penyampaian pesan adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pesan yang hendak disampaikan perusahaan melalui iklan hendaknya dapat diterima dan dapat ditangkap baik oleh konsumen sehingga semakin menambahkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan tersebut [9]. Kualitas menjadi salah satu kunci bagi perusahaan penyedia layanan jasa untuk tetap bertahan dalam persaingan di bidang layanan jasa dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas menjadi hal penting dan layak diperbaiki secara terus menerus dan dengan inovasi yang berkelanjutan. Sebuah produk yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan dan keinginan setiap konsumen, untuk memahami serta mengetahui harapan dan keinginan konsumen, pihak penyedia jasa pelayanan dapat mengukurnya melalui atribut-atribut kualitas yang disandang oleh setiap produk baik produk yang berupa barang maupun produk berupa jasa. Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala

upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen [10]. Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [11]. Kualitas layanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam layanan. Kualitas layanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen [12]. Lima faktor penentu service quality yang dirangkum kedalam lima faktor dominan atau yang biasa dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy [13].

Minat beli adalah suatu rangsangan atau dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk baik itu berupa barang atau jasa, untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya dengan sebuah pertimbangan yang matang sebelum proses pembelian berlangsung. Minat beli juga bisa muncul dari sebuah iklan yang menarik, promosi yang menggiurkan serta kebutuhan yang memang harus dibeli saat itu juga [14]. Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu barang dengan perasaan senang, kemudian minat individu tersebut menimbulkan perasaan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga perlu dimiliki. Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memperoleh atau membeli suatu produk yang didasarkan oleh kegunaan, nilai konsumsi produk, serta pengalaman [15]. Tahap calon pelanggan telah memiliki kemantapan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan [16] maka akan timbul minat [17].

E-commerce adalah wadah yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan, penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi elektronik seperti jual beli barang ataupun jasa dan pertukaran informasi melalui internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Electronic commerce merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan

aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual yang berdasarkan pemrosesan dari transaksi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar [18]. Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis [19]. Jenis transaksi dapat terjadi antara konsumen dengan konsumen [20].

Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis elektronik maka setiap pedagang di Shopee berusaha untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan menawarkan harga yang variatif, memberikan diskon promosi dan juga perlu memiliki kualitas pelayanan yang memiliki ciri khas sebagai titik pembeda untuk menarik minat beli konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian yang tepat diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen dan menghasilkan nilai waktu hidup pelanggan lebih lama bagi perusahaan. Persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan Shopee memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, diantaranya adalah menawarkan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya, mengadakan flash sale, keberagaman promo menarik, kualitas website atau aplikasi, dan keberagaman produk dan brand ternama. Dengan persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang diberikan inilah konsumen bisa memutuskan untuk memilih platform mana yang akan digunakan untuk belanja.

Shopee sebagai salah satu market place terbesar pada e-commerce di Indonesia yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan, fashion, pakaian, sepatu, kosmetik, aksesoris, dan berbagai keperluan sehari-hari secara online dengan harga yang variatif. Maka kebutuhan konsumen untuk mencukupi kebutuhan berbelanja sangat beragam sesuai dengan kebutuhannya. Sehubungan dengan itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Faktor itu antara lain adalah persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan yang biasanya akan sangat diminati oleh konsumen. Karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam merupakan karyawan yang kesehariannya sangat sibuk dengan pekerjaan di tempat kerjanya dimana sebagian dari mereka tidak sempat ataupun kekurangan waktu untuk berbelanja secara langsung, sehingga sebagian dari mereka lebih tertarik untuk berbelanja secara online untuk mencukupi kebutuhannya dengan beberapa pertimbangan lebih efektif, efisien dan praktis tanpa pekerjaannya terganggu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa ada tidaknya pengaruh dan jika ada seberapa besar pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan Shopee terhadap minat beli pada

karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam. Manfaat penelitian bermanfaat bagi perusahaan, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran dan pelayanan untuk meningkatkan daya beli konsumennya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu metode ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data-data yang mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu bercirikan sistematis, rasional dan empiris. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan deskriptif kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode observasi, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan. Karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam dijadikan sebagai objek penelitian ini karena sebagai perusahaan yang beroperasi dalam bidang pembuatan alat berat terbesar di dunia asal Amerika yang merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual permesinan, mesin, produk keuangan dan asuransi ke klien di seluruh dunia melalui jaringan waralaba. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun dalam bagan/skema kerangka berfikir sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu ataupun kelompok yang ada dalam wilayah penelitian yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah 57 orang karyawan PT Caterpillar Indonesia pada divisi Assembly yang pernah berbelanja menggunakan e-commerce Shopee. Sedangkan jumlah sampel adalah 50 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dimana responden yang mengisi kuesioner hanyalah responden yang pernah menggunakan Shopee sebagai platform belanja online. Sampel merupakan bagian dari unsur dalam populasi yang dapat memberikan suatu simpulan tentang populasi secara keseluruhan.

3. Hasil dan Pembahasan

Data dinyatakan valid dan reliable melalui uji validitas dan uji reabilitas, maka uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Variabel X1, X2, dan X3) yaitu persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli pada karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistics 22 for windows. Hasil regresi berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Model	B	Std. Error
Constanta	34,678	5,386
Persepsi Harga_X1	0,762	0,108
Promosi_X2	0,780	0,106
Kualitas Pelayanan_X3	0,678	0,100

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,762, berarti apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap dan X1 naik 1%, maka Y akan naik 0,762 dan dapat disimpulkan terdapat adanya hubungan antara persepsi harga terhadap minat beli. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,780 dapat diartikan apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap dan X2 naik sebesar 1%, maka Y naik 0,780 dan dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara persepsi harga terhadap minat beli. Sedangkan koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,678 berarti apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap dan X3 naik sebesar 1%, maka Y naik 0,678 dan dapat disimpulkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap minat beli pada karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam.

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui secara individu pengaruh dari variabel independen (X1, X2, X3) berupa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan e-commerce Shopee secara parsial apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam. Hasil uji t disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	T	Sig
Constant	6,695	0,000
Persepsi Harga_X1	3,167	0,146
Promosi_X2	3,175	0,325
Kualitas Pelayanan_X3	0,225	0,757

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel X1 (persepsi harga) yaitu 3,167 > t tabel 1,675 dengan nilai sig 0,146 > 0,05, berarti persepsi harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap minat beli. Maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t hitung untuk variabel Promosi (X2) adalah 3,175 > dari t tabel 1,675 dengan nilai sig 0,325 < 0,05, berarti promosi berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,225 < dari t tabel 1,675 dengan nilai sig 0,757 > 0,05. Berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan kriteria tersebut maka keputusannya adalah H0 diterima.

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh dari variabel independen (X1,X2,X3) yaitu persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli PT Caterpillar Indonesia Batam. Hasil uji f dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean of Square	F	Sig
Regression	68,960	3	23,973	3,475	,024 ^b
Residual	451,135	47	6,668		
Total	520,095	50			

Berdasarkan tabel diatas diketahui F hitung 3,475 > nilai F tabel 2,51 dan nilai signifikansi 0,024 < 0,05, dan dapat diartikan bahwa H0 ditolak. Maka disimpulkan secara bersamaan persepsi harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan e-commerce Shopee (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam.

Pengujian koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Standar Error of the Estimate
0,359 ^a	.686	.98	2,752

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R square (R2) sebesar 0,686 yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1, X2, dan X3 (persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (minat beli) secara gabungan terhadap minat beli pada karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD). Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara gabungan terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam sebesar 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa berdasarkan uji t, koefisien regresi berganda, uji F dan uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap minat beli karyawan PT Caterpillar Indonesia Batam, dimana diketahui nilai R square 0,686 atau 68,6% artinya Minat Beli dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan e-commerce Shopee sebesar 68,6% sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, diantaranya kualitas produk, kepuasan pelanggan, preferensi merek, nilai yang dirasakan dan lain-lain

Daftar Rujukan

- [1] Jodi, I.G.S. 2021. Pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Denpasar. JUIMA :Jurnal Ilmu Manajemen, 11 (1), 15-28 Doi: <https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2058>

- [2] Lee, Simon And Lawson- Body, Assion .(2011). Perceived Dynamic Pricing . Journal Of Industrial Management & Data System Doi :[10.1108/02635571111133533](https://doi.org/10.1108/02635571111133533)
- [3] Kurniawan, I.B, Kurniawati, N.S.E, Puniawan, I.M. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali . 2021. JUIMA :Jurnal Ilmu Manajemen, 11 (1), 15-28. Doi: <https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2056>
- [4] Laksmi, N.P. 2020. Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Warmadewa. JUIMA :Jurnal Ilmu Manajemen, 10 (2), 45-60 <https://doi.org/10.36733/juima.v10i2.1395>
- [5] Paludi,S, & Juwita.R. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Equilibrium, 11 (1), 42-53, <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- [6] Habibah.Z & Kusbandono.D. 2017. Analisis Strategi Promosi Dari Faktor Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada Ud. Bintang Motor Lamongan. Jurnal Ekbis Vol 18 (2) 99-1010. <http://dx.doi.org/10.30736%2Fekbis.v18i2.155>.
- [7] Maulidasari & Damrus. 2021. Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. Vol 5 No.1 Hal 137-142 DOI: <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3464>
- [8] Rawis. A.G.G., S.L. Mandey. A.G.G., Roring. F. 2021. Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1 Januari 2022, Hal. 308 -319 <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37782>
- [9] Ernestivita.G. 2016. Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. Jurnal Nusamba Vol 1 No 2, 13-21. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>.
- [10] Santoso, J.B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). JAMI Vol 16 No hal 127-146 <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- [11] Lubis.A.R & Andayani. N.R. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam, Jurnal Bisnis Administration, Vol 1 No.2 Hal 232-243 <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- [12] Kakiay. I. C., Lopian. S.I.H.V.,J., Tielung M.V.J. 2022. Analisis Motivasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Coffee Bean Mantos Pada Era New Normal Covid-19, Jurnal EMBA Vol 10, Vol 10 No.3 Hal 112-121. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40887>
- [13] Nova I. E. Tamara, Lisbeth . Mananeke, Christoffel . Kojo. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Kawangkoan Bawah Kecamatan Amurang Barat Di Kabupaten Minahasa Selatan. Jurnal EMBA Vol 6, No.4 Hal 3523-3532. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21625>
- [14] Panget .B, Tumbel. T, Tamengkel, L.D.S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate. Jurnal Administrasi Bisnis, 6 (3), 28-34. Doi: <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i004.62-69>
- [15] Deliana,N. (2022). Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 3(3). <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.377>
- [16] Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2 (1), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- [17] Purbohastuti A.W., & Hidayah.A.A. 2020. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan Vol 4 No 1 Hal. 37-46 DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- [18] Riswandi, D. 2019. Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Econetica Vol.1 No.1 Hal. 1-13 DOI: <https://doi.org/10.0602/econetica.v1i1.80>
- [19] Rahmawati, M. 2017. Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2, Hal.39-46 DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2671>
- [20] Rehatlanit.2016. Peran E-Commerce dalam Pengembagnn Bisnis. Jurnal Teknologi Industri, Volume V Nomor 1, Hal.62-69 DOI: <https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>