

PENGARUH HARGA, E-SERVICE QUALITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE

Kalvin Hartopo¹ Siddharta Salim² Belen Tanesia³
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Perkembangan *online* sekarang ini semakin pesat dan memberikan kemudahan kepada konsumen tanpa konsumen harus mengunjungi tokonya secara langsung. Salah satu toko *online* sekarang ini terkenal adalah Shopee. Semua orang dapat melakukan pembelian di Shopee. Pihak Shopee menawarkan produknya dengan menampilkan gambaran foto produk dalam situs Shopee sehingga konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *e-service quality* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Medan yang menggunakan Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga diperoleh 96 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee. Harga, *E-Service Quality* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee.

Kata Kunci: Harga, E-Service Quality, Kualitas Produk, Minat Beli