

PENGARUH DESAIN WEB, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UPI YPTK PADANG)

Sandra Ayesha Altatri¹, Emil Salim², Olandari Mulyadi³

^{1,2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Februari 12, 2025

Revisi Maret 12, 2025

Diterima April, 24, 2025

Kata kunci:

Desain Web, Promosi, Harga,
Minat Beli, Kepuasan Pengguna

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Desain Web, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa UPI YPTK Padang). Metode yang digunakan adalah Structur Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 3.0. Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 87 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Web berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. Desain Web berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. Sedangkan Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. Kepuasan Pengguna mampu memediasi Desain Web terhadap Minat Beli pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. Kepuasan Pengguna mampu memediasi Promosi terhadap Minat Beli pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. Kepuasan Pengguna mampu memediasi Harga terhadap Minat Beli pada Mahasiswa UPI YPTK Padang. Diharapkan Shopee meningkatkan desain web pada situs mereka dalam memberikan informasi produk yang lebih jelas dan informatif serta lebih menarik dan konsumen mudah memahami produk yang akan di beli. Lalu Shopee diharapkan bisa melakukan peningkatan dalam desain web situs web mereka dengan memberikan warna yang lebih hidup untuk meningkatkan Minat Beli konsumen.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Penulis yang sesuai:

Sandra Ayesha Altatri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
25145 Padang, Sumatera Barat

PENDAHULUAN

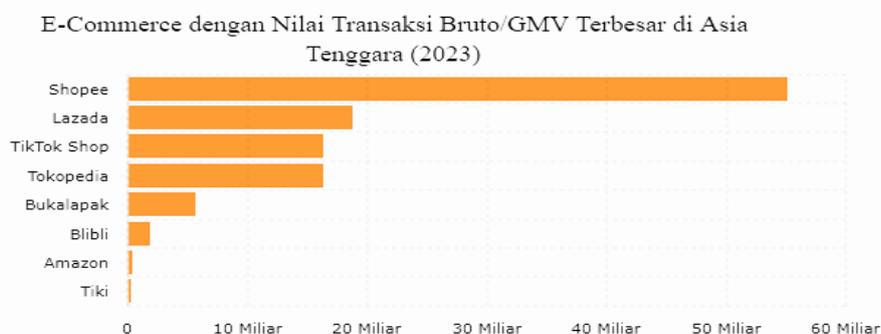
Saat ini, perkembangan bisnis semakin populer dikalangan masyarakat, seperti *Online Shop* atau transaksi *e-commerce*. *E-commerce*, atau yang lebih dikenal dengan istilah perdagangan elektronik, adalah proses berbisnis secara *online* menggunakan internet dan perangkat yang terhubung ke internet. *E-commerce* dianggap menguntungkan bagi pengguna karena memungkinkan pembeli berinteraksi dengan penjual dan memudahkan pembeli yang ingin membeli barang tanpa harus ke toko.

Salah satu bentuk dari *e-commerce* adalah pembentukan pasar online (*Marketplace*) dimana perusahaan dapat berpartisipasi dalam B2B *e-commerce* dan kegiatan *e-business*. *E-marketplace* adalah fase kedua dari *e-commerce* yang menggabungkan berbagai jenis bisnis (B2B, C2B, dan C2C) ke dalam B2B. tujuan dari *e-marketplace* adalah menyatukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Menurut Firmansyah 2020 dalam (Rozi & Khuzaini, 2021) menjelaskan bahwa *marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli dimedia online.

Salah satu *e-commerce* yang ada di indonesia adalah Shopee.co.id yang mulai beroperasi pada tahun 2015 lewat pembentukan PT Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari SEA Group (Wikipedia, 2024)

Sebagai platform *e-commerce* besar, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dengan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Laporan bertajuk *E-commerce Southeast Asia 2023* yang dirilis Momentum Work menobatkan Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* dengan *gross merchandise value* (GMV) terbesar pada 2022, yakni mencapai Rp 718 triliun dalam (Anissa Dea Widiarini, 2023).

Gambar 1.1
Penyedia layanan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Momentum Works melaporkan, Shopee merupakan penyedia layanan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada 2023. Dengan nilai transaksi bruto/*gross merchandise value* (GMV) Shopee mencapai US\$55,1 Miliar pada tahun 2023. Perusahaan asal Singapura ini mampu menguasai 48% pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara (Muhamad, 2024).

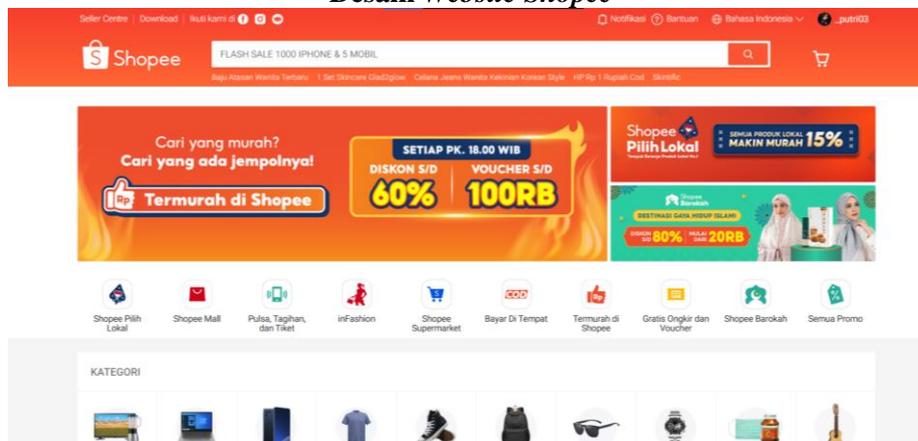
Minat beli konsumen dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi. Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli menurut Adidarma dalam (Japarianto & Adelia, 2020) yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online.

Platform *e-commerce* tidak bisa dipisahkan dari situs web sebagai media perantara. Sehingga situs web dalam *e-commerce* mempunyai peran utama dalam aktivitas jual-beli online. Desain situs

web yang menarik dengan kemudahan akses, transaksi yang mudah, dan informasi yang lengkap dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk menumbuhkan minat beli konsumen, perusahaan harus membuat desain situs web yang mencerminkan kualitas *website* yang baik, benar, akurat dan mudah dipahami agar dapat mempengaruhi pandangan pengguna terhadap website tersebut.

Gambar 1.2

Desain Website Shopee



Sumber: dokumen pribadi peneliti, screenshot

Pada gambar 1.2 diatas menunjukkan desain *website* Shopee, menurut Wicaksono, Susanto & Winarno dalam (Lestari, 2021) penyusunan tata letak tampilan secara visual yang sederhana tetapi tetap menarik tanpa mengurangi infoemasi yang dibutuhkan oleh pengguna dan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna yang selalu di-update adalah hal yang penting

Desain *website* perlu diperbarui secara teratur untuk menghindari desain *website* yang membosankan, dengan tetap memegang prinsip desain yang interaktif, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna. *E-commerce* menggunakan situs web untuk menjual berbagai produk kepada konsumen dan memberikan bantuan khusus. Dengan memberikan layanan dan desain situs web yang menarik serta fitur-fitur yang berguna, situs web berhasil menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya.

Menurut Bukhari Alma dalam (Teguh, 2022) promosi memiliki tujuan untuk membagikan informasi, memikat perhatian konsumen, dan tujuan akhirnya yaitu meningkatkan penjualan dengan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Melalui promosi juga dapat membuat suatu produk lebih dikenal oleh banyak orang. Perusahaan yang menggunakan platform *e-commerce* harus memiliki situs web yang menarik dengan fitur yang baik serta promo menarik untuk menarik pelanggan. Konsumen hanya dapat berhubungan dengan penjual melalui situs web saat berbelanja online. Promo-promo menarik dapat menarik konsumen untuk berbelanja di toko online.

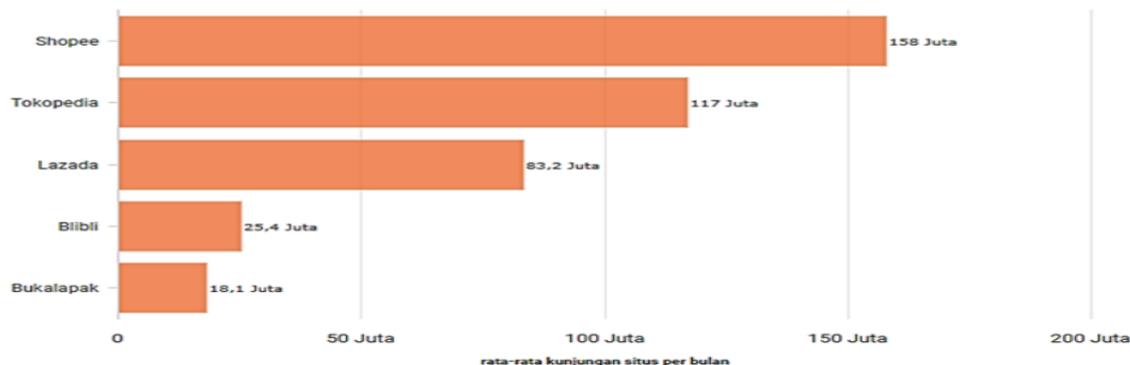
Selain itu, konsumen juga akan membandingkan harga dari berbagai situs *e-commerce* sebelum memutuskan untuk berbelanja secara online. Menurut (Tjiptono, 2019) Harga merupakan sebuah tolak ukur terhadap suatu besar atau kecilnya nilai kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Selain itu ada faktor penting lain dalam berbelanja online yaitu kepuasan pengguna yang berasal dari internal setiap individu. Kepuasan pengguna dapat diartikan ketika pengguna merasa puas dengan hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkannya. Menurut Kotler dalam (Putra, 2021) arti dari kepuasan pengguna yaitu sebuah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang yang berasal dari hasil kesannya antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Angelove & Zekiri dalam (Nugraha et al., 2021) kepuasan pengguna adalah penilaian emosional seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja nyata produk dengan ekspektasi kinerja produk.

Persaingan yang dilakukan pelaku bisnis dapat dilihat pada jumlah kunjungan bulanan pengguna situs online ke situs *marketplace*. Tingkat persaingan bisa dilihat dari data di situs web Iprice. Menurut situs web iprice, terdapat 36 situs *marketplace* di Indonesia. Dari 36 bisnis

marketplace yang ada penulis hanya memilih lima teratas untuk menilai tingkat persaingan dari setiap bisnis *marketplace* yang paling populer.

Gambar 1.3
**Data Pengunjung Marketplace Bulanan Terbanyak di Indonesia
(Kuartal I 2023)**



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 lima *marketplace* teratas di Indonesia, Shopee memperoleh pengunjung terbanyak pada kuartal pertama tahun 2023, periode Januari hingga Maret tahun 2023, dengan jumlah rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melebihi kompetitor lainnya. Pada bulan yang sama, Tokopedia mendapat sekitar 117 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan setiap bulannya. Secara keseluruhan, jumlah kunjungan ke lima *marketplace* ini turun dari bulan Januari ke Februari 2023. Namun, di bulan Maret 2023, tren tersebut akan meningkat kembali saat bulan Ramadhan 1444 Hijriah tiba. Selama bulan Maret 2023, jumlah pengunjung situs Lazada meningkat sebesar 13% dibanding bulan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Japarianto & Adelia, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai intervening variabel pada E-commerce Shopee diperoleh hasil bahwa Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Hardinata, Yuliviona, dan Irda, 2020 dalam (Manihuruk, 2023)) memberikan kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik tentunya akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, sehingga konsumen akan membeli produk tersebut dan merasakan pengalaman serta mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Minat beli merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang muncul pada konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli terbentuk melalui proses evaluasi yang kompleks, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria seperti merek, kualitas, dan harga.

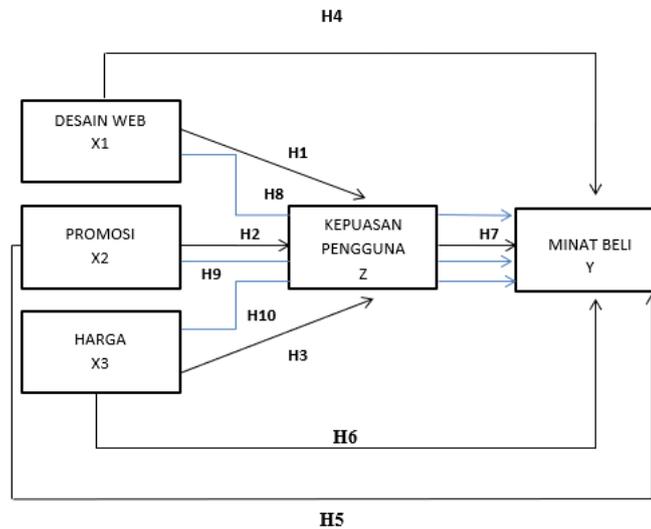
Desain web merupakan proses kreatif yang mengabungkan estetika dan *fungsionalitas* untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal pada situs web.

Promosi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui berbagai aktivitas promosi, perusahaan berupaya menciptakan kesadaran, minat, dan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, yang mencerminkan keseimbangan antara persepsi konsumen tentang nilai produk, biaya produksi, dan kondisi pasar.

adalah Sebuah kondisi di mana pengguna merasa puas atau senang setelah menggunakan suatu produk, jasa, atau system kepuasan ini muncul ketika kinerja atau hasil yang diperoleh dari penggunaan tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan pengguna.

Dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka penulis dapat membuat gambaran kerangka pikir sebagai berikut:



METODE

2.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Firdaus 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UPI “YPTK” Padang khusus jurusan manajemen dengan 45 mahasiswa X 15 kelas manajemen yaitu 675 orang angkatan 2021. Dengan menggunakan rumus diatas populasi sebanyak 675, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti menjadi 87 responden.

2.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item-item *score* atau *component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7.

2.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Mengevaluasi model structural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan-kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikasinya dapat dilihat pada t test yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*. Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima.

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

| No. | Kuesioner | Jumlah | Persentase% |
|-----|---|--------|-------------|
| 1 | Kuesioner yang didistribusikan | 87 | 100 |
| 2 | Kuesioner yang tidak kembali | 0 | 0 |
| 3 | Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak) | 0 | 0 |
| 4 | Kuesioner yang layak untuk olah data | 87 | 100 |

Sumber : Hasil Survey, tahun 2024

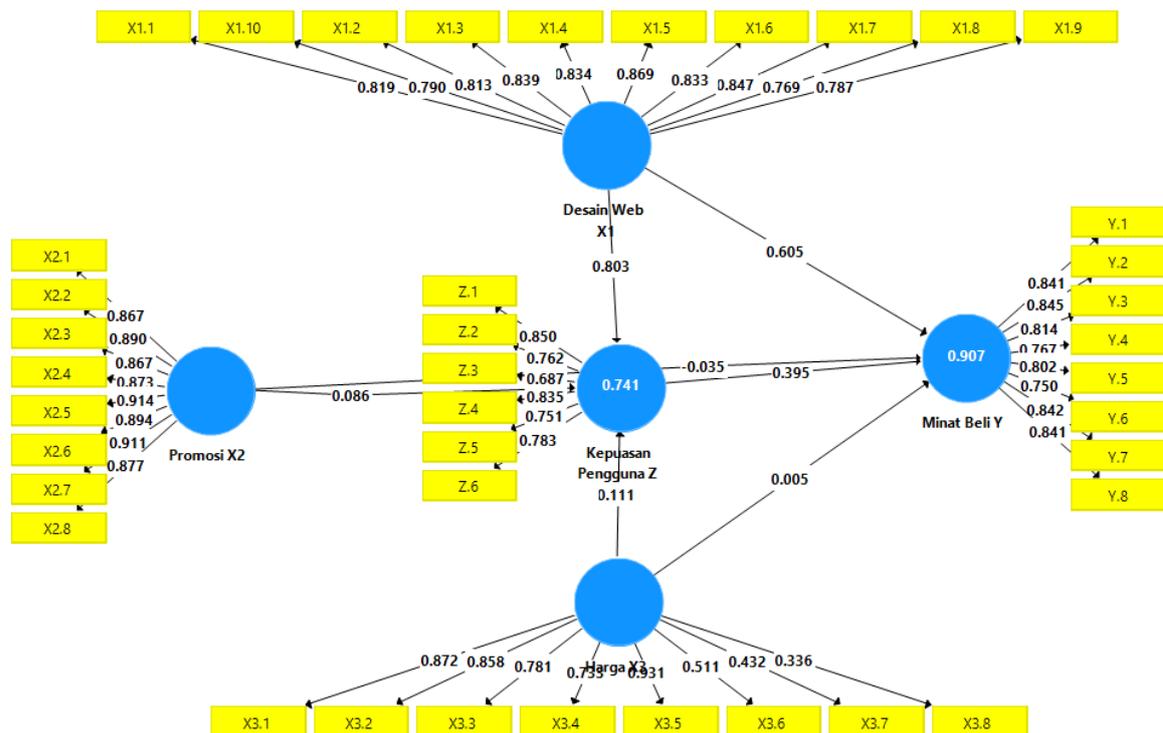
Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruksya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

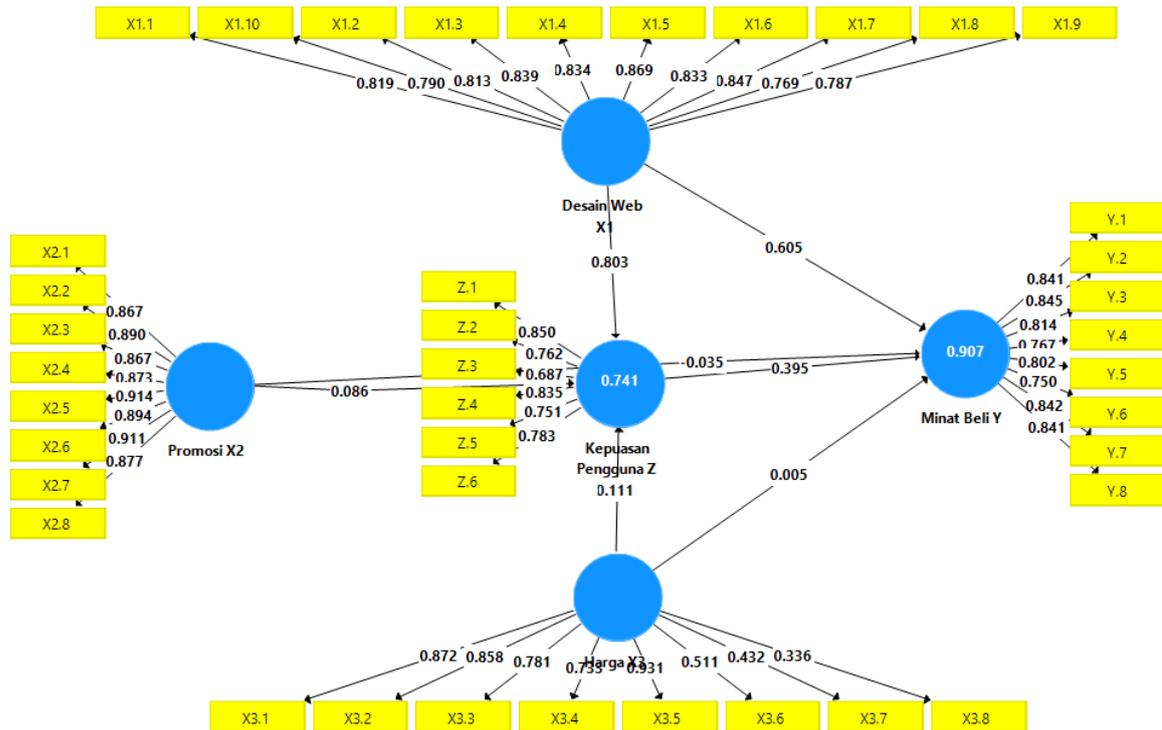
Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi



Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. Outer Loadings Setelah Eliminasi



Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

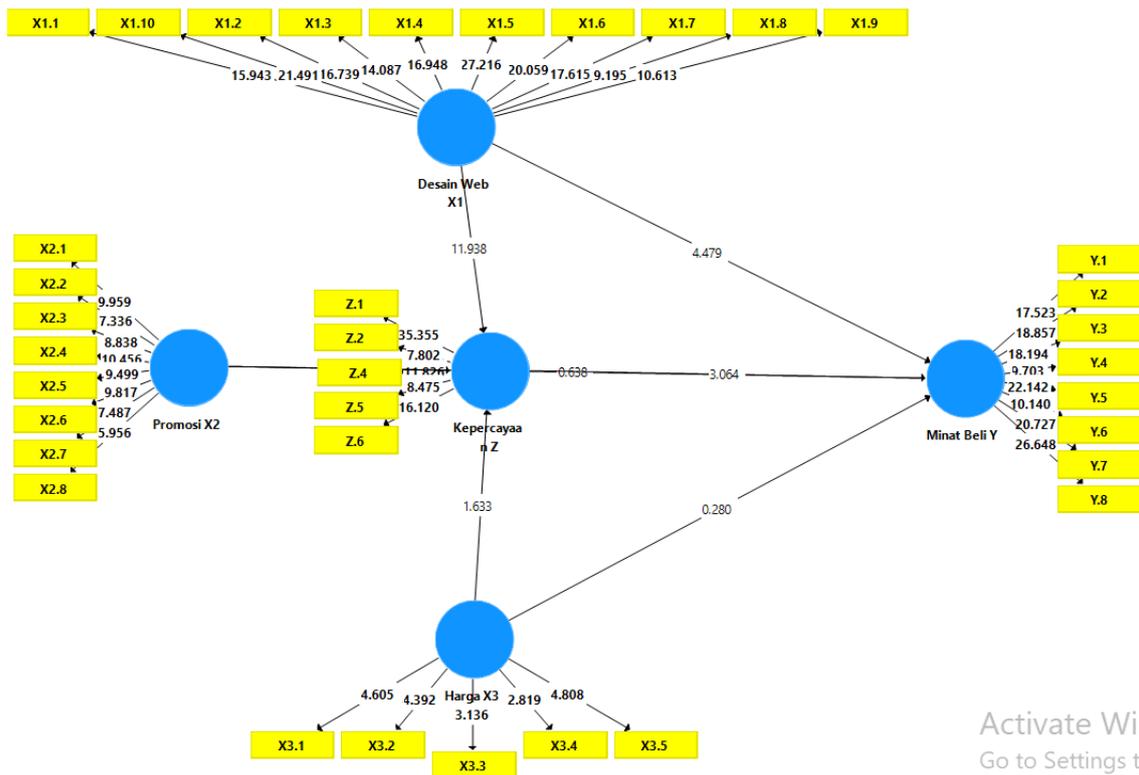
| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-----------------------|---|
| Desain Web (X1) | 0,673 |
| Promosi (X2) | 0,786 |
| Harga (X3) | 0,724 |
| Minat Beli (Y) | 0,662 |
| Kepuasan Pengguna (Z) | 0,647 |

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian *Inner Model (Structural Model)*

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar 4. *Struktural Model Inner*



Activate Wir
Go to Settings to

Nilai R^2 konstruk Kepuasan Pengguna sebesar 0,741 atau sebesar 74,1% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk konstruk Desain Web, Promosi dan Harga. Sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk konstruk Minat Beli sebesar 0,907 atau sebesar 90,7% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk Desain Web, Promosi, Harga dalam menjelaskan atau mempengaruhi Minat Beli. Sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 6. Result For Inner Weights Direct Affect

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|--------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Desain Web X1 -> Kepuasan Pengguna Z | 0,809 | 0,819 | 0,065 | 12,460 | 0,000 |
| Desain Web X1 -> Minat Beli | 0,600 | 0,564 | 0,128 | 4,686 | 0,000 |
| Harga X3 -> Kepuasan Pengguna Z | 0,119 | 0,119 | 0,065 | 1,824 | 0,072 |

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ((O/STDEV))</i> | <i>P Values</i> |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Harga X3 -> Minat Beli | 0,010 | 0,028 | 0,047 | 0,224 | 0,823 |
| Kepuasan Pengguna Z -> Minat Beli | 0,398 | 0,425 | 0,122 | 3,267 | 0,002 |
| Promosi X2 -> Kepuasan Pengguna Z | 0,086 | 0,078 | 0,085 | 1,022 | 0,309 |
| Promosi X2 -> Minat Beli | -0,033 | -0,031 | 0,046 | 0,722 | 0,472 |
| Desain Web X1 -> Kepuasan Pengguna Z -> Minat Beli | 0,322 | 0,351 | 0,118 | 2,730 | 0,008 |
| Harga X3 -> Kepuasan Pengguna Z -> Minat Beli | 0,047 | 0,047 | 0,026 | 1,827 | 0,071 |
| Promosi X2 -> Kepuasan Pengguna Z -> Minat Beli | 0,034 | 0,029 | 0,035 | 0,978 | 0,331 |

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Desain Web berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.
2. Terdapat Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna
3. Terdapat Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna
4. Terdapat Desain Web berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
5. Terdapat Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
6. Terdapat Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
7. Terdapat Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
8. Terdapat Desain Web berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan di Mediasi oleh Kepuasan Pengguna
9. Terdapat Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan di Mediasi oleh Kepuasan Pengguna
10. Terdapat Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan di Mediasi oleh Kepuasan Pengguna

References

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Aeniyatul. (2019). Bab Iii Metoda Penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Afdhal, Putri, D. A., Yusran, R., Martius, Herdiansyah, D., Riyanda, R., Hasan, L., Zulkifli, Hwihanus, D., Anwar, U. A. A., Susanto, Yusman, E., & Erdawati. (2023). Ilmu Manajemen Perbekalan. In *Gita Lentera*.
- Alfaini, D. (2023). *Yudha Praja*. 2(9), 2077–2096. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2200/3236>
- Andriansyah, M. R. (2023). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Mixue Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Blimbing Klojen Dan Lowokwaru, Kota Malang)*.
- Anissa Dea Widiarini, A. D. E. (2023). *No Title*. Capai Rp 718 Triliun, Shopee Catatkan Rekor Transaksi Penjualan Tertinggi Pada 2022. <https://money.kompas.com/read/2023/07/07/100300926/capai-rp-718-triliun-shopee-catatkan-rekor-transaksi-penjualan-tertinggi-pada?page=all>
- Ardila, L., & Irawan, B. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Dipatokbeusi Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 3 (4)*(Available Online At:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>), 480–493.
- Ariyanti, D. (2024). *SKRIPSI PENGARUH KEPERCAYAAN , E-SERVICE QUALITY , DAN (Studi Kasus*

- Pada Pengguna Toko Online Lazada Di Kota Semarang*).
- Ariyanto, A. K. (2021). *Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina*. 3(2), 117–127.
- Burhanudin GI., Rahmat L., F. L. (2019). No Title. *Manajemen Dan Eksekutif*, 3(2). <https://E-Journal.Unmuhkupang.Ac.Id/Index.Php/Jm/Article/View/62/51>
- C Rohmatulloh, D. S. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Proceedings Of Management* 8.3.
- Diah Pranitasari, Rizki Kurnia, Dodi Prastuti, Pristina Hermastuti, & Enung Siti Saodah. (2024). Faktor Utama Yang Mendorong Pelanggan Untuk Kembali Ke Starbucks Indonesia: Kualitas Pelayanan, Harga, Experiential Marketing. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 185–193. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V3i2.3625>
- Dian Sudiantini, & Farhan Saputra. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai Dan Komitmen Di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal Of Sustainable Research*, 1(3), 467–478. <https://doi.org/10.55927/Fjsr.V1i3.873>
- Farhan, M. (2024). *Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Uptd Puskesmas Pasar Usang*. 1(2), 240–254.
- Fuadah, Z. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi COVID-19. *Skripsi*.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.35-43>
- Kusuma, A. M., & Mahardi, P. (2021). Analisis Deskriptif Terhadap Pengembangan Media Pembelajaran E-Modul Interaktif Berbasis Software Aplikasi Lectora Inspire. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan (JKPTB)*, 07, 1–11.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Lim, D., Aprianto, W., Susanto, J., & Fratelry, D. (2021). Desain User Interface Dapat Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Pada Situs Web. *Jtii*, 6(02), 73–78.
- M.Hakim, A.Lukitaningsih, S. (2019). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDAMOTOR HONDA DI KOTA YOGYAKARTA*. 2(3), 18–23.
- MAHENDRA, R. R. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO*. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2528>
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business And Management*, 1(1), 11–23. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/Business_Management
- Martina, Eva Sriwuyanti & Sri. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Engaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Erhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar*. 3(May), 124–131.
- Muhamad, N. (2024). *No Title*. E-Commerce Dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar Di Asia Tenggara (2023). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66989de7b7168/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023>
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Noor, A., Guntarayana, I., Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran. PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat*. https://www.researchgate.net/profile/Asmirin-Noor/publication/359836697_MANAJEMEN_PEMASARAN/links/6250dcd9ef01342066626611/MANAJEMEN_PEMASARAN.Pdf
- MUNTHE, N. S. (2019a). *TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA OPAC DENGAN METODE END USER COMPUTING STATISPACTION (EUCS) DI PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN BINA BANGSA GETSEMPENA BANDA ACEH*. 3(2), 1–23.
- MUNTHE, N. S. (2019b). *TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA OPAC DENGAN METODE END USER COMPUTING STATISPACTION (EUCS) DI PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN BINA BANGSA GETSEMPENA BANDA ACEH*. 1–23.
- Nuada, I. N., Oktiani, A., Suharti, & Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 5961–5968.

- Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6), 1–15. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Db](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr)r
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 52–68.
- Nurchayati, L. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*.
- Olimsar, F., & Tialonawarmi, F. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 6(2), 2446–2456. [Https://Doi.Org/10.31539/Costing.V6i2.5729](https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5729)
- Panjaitan, F. B., Margaret, R., & Carolina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Budgetary Slack Pada Dinas Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Di Propinsi Jawa Barat. *Journal Of Accounting, Finance, Taxation, And Auditing (JAFTA)*, 1(1), 75–90. [Https://Doi.Org/10.28932/Jafta.V1i1.1529](https://doi.org/10.28932/jafta.v1i1.1529)
- Patricia, C. O. S. (2021). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA*. 3(2), 6.
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI VOUCHER GAME VALORANT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2453–2481. [Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i9.827](https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827)
- Ping, T., & Poernomo, S. A. (2021). Tugas Dan Fungsi Manajemen Pendidik Dan Tenaga Kependidikan. *Gaudium Vestrum: Jurnal ...*, 5(1), 1–12.
- Piri, P. H., Mananeke, L., & Roring, F. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Grabcar Di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1049–1057.
- Pokhrel, S. (2024). No Titleελενη. *Αγανη*, 15(1), 37–48.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Putra, I. P. (2021). *Analisis Kepuasan Pengguna Software Online Public Access (OPAC) Dengan Metode EUCS Di Dinas Perpustakaan Dan Arsip Daerah Banyuasin*. 19(5), 1–23. [Http://Repository.Radenfatah.Ac.Id/Id/Eprint/19436](http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/19436)
- Putri, V. R., & Ferdianti. (2023). *Teknik Pengumpulan Data*. [Https://Sis.Binus.Ac.Id/2023/10/31/Teknik-Pengumpulan-Data-Kuesioner/](https://sis.binus.ac.id/2023/10/31/Teknik-Pengumpulan-Data-Kuesioner/)
- Rahmadani Hidayat, S. E., Menhard, M. M., SE, M., SE, M. M., SE, M. M., SE, M. M., & MM, S. K. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV. AZKA PUSTAKA. [Https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=Id&Lr=&Id=Wbzxaaaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=PA23&Dq=Pengertian+Manajemen+Pemasaran+Menurut+Para+Ahli&Ots=Tftw1e0fnb&Sig=L89_Xebu1zKJ2-Yrhp6nb8rmdog&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=Pengertian+Manajemen+Pemasaran+Menurut+Para+Ahli&F=False](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Wbzxaaaaqbaj&oi=fnd&pg=PA23&dq=Pengertian+Manajemen+Pemasaran+Menurut+Para+Ahli&ots=Tftw1e0fnb&sig=L89_Xebu1zKJ2-Yrhp6nb8rmdog&redir_esc=y#v=onepage&q=Pengertian+Manajemen+Pemasaran+Menurut+Para+Ahli&f=false)
- Rahman, A., Hidayat, W., & Astuti, R. T. (2019). ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN WEB, TERHADAP MINAT BELI PADA ZENIUS EDUCATION (Studi Pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa Dikabupaten Demak). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(2), 94–106. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom)
- Rahmatillah, S. R. I. F. (2024). *PEMBELIAN PRODUK FARMASI HALAL DI KOTA PAREPARE (TINJAUAN MAQASHID SYARI ' AH) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE*.
- Raja, A. (2020). (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 522–529.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Santoso, I. (2020). *Interaksi Manusia Dan Komputer, Edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 01–94.
- Santoso, I. C., Erna, A., & Megawati, V. (2020). Bisma : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pendahuluan. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 133–139.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. [Https://Doi.Org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870](https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870)
- Sariantono. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,