

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN IKLAN *DIGITAL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MERCHANT* SHOPEEFOOD

ANGELINA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN IKLAN *DIGITAL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MERCHANT* SHOPEEFOOD

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ANGELINA
A021201075**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN IKLAN *DIGITAL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MERCHANT* SHOPEEFOOD

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

disusun dan diajukan oleh

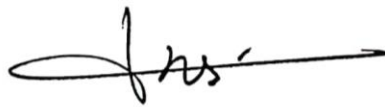
ANGELINA
A021201075

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 18 November 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Abdulah Sanusi, S.E., MBA., Ph.D
NIP. 198005082003121002



Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si
NIP. 197409022008122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN IKLAN *DIGITAL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MERCHANT* SHOPEEFOOD

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

disusun dan diajukan oleh

ANGELINA
A021201075

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **24 Januari 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penilai

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Abdulah Sanusi, S.E.,MBA.,Ph.D	Ketua	
2.	Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si	Sekretaris	
3.	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si	Anggota	
4.	Dr. Fauziah Umar, S.E., MS	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Angelina
NIM : A021201075
Jurusan/ Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN IKLAN *DIGITAL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MERCHANT SHOPEEFOOD*

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur dijiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 24 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Angelina

PRAKATA

Puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan saya waktu, kesehatan, kemudahan, ketabahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul ‘Pengaruh Kualitas Layanan dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Merchant Shopeefood’. Skripsi ini dibuat sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Proses Pembuatan skripsi ini hingga selesai tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kendala yang dihadapi penulis. Terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki sehingga penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati untuk menerima saran yang diberikan untuk menyempurnakan karya ini kedepannya. Banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan *support* untuk penulis dalam menyelesaikan tulisan skripsi ini. Melalui kesempatan ini, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga Penulis, yakni Kedua Orang tua penulis yakni M. Ali Muhtar SW. dan Ni Nyoman Edi Sukaeni. Adik-adik penulis yakni Indra, Manggala dan Airlangga, serta keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
2. Dosen Pendamping, Bapak Abdulah Sanusi, S.E.,MBA.,Ph.D selaku pendamping I dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si selaku pembimbing II atas segala arahan dan bimbingan.
3. Dosen Penguji Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE.,M.Si selaku penguji I dan Dr. Fuziah Umar, S.E.,MS selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dukungan, arahan dan kritikan dalam menyusun skripsi.
4. Penasehat Akademik Dr. Muhammad Sobarsyah, SE.,M.Si atas berbagai arahan, saran serta bantuannya selama penulis menjalani masa studi.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah mendidik dan mentransfer ilmu pengetahuan khusus tentang manajemen dan kehidupan.
6. kepada Kak Ardi, yang sudah bersedia membantu penulis dalam menulis skripsi.
7. kepada rekan saya Ais, Suntan, Rikhul, Ai, dan Aprilia yang telah membantu penulis mendapatkan responden.
8. Teman-teman dekat penulis selama perjalanan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.
9. adik-adik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2021 Dan 2022 yang bersedia menjadi responden peneliti dalam masa penelitian.
10. serta seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini tidak dapat disebutkan satu per satu. namun telah membantu menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan untuk para pembaca. Mohon maaf atas kekurangannya dan Terima Kasih.

Makassar, 22 November 2023

Penulis.

ABSTRAK

**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada *Merchant* Shopeeefood
(Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin Angkatan 2021 dan 2022).**

Angelina
Abdullah Sanusi
Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan iklan digital terhadap minat beli konsumen pada *merchant* Shopeeefood (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2021 dan 2022). Sampel diambil dengan menggunakan metode *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *merchant* Shopeeefood. Dilihat dari Koefisien determinasi R^2 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.608, nilai ini menunjukkan sebesar 60,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan iklan digital, sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kualitas layanan, iklan digital, minat beli konsumen.

ABSTRACT

***The Effect of Quality Service and Digital Advertising of Purchase Intention
in Merchant Shopeeefood
(Case Study on students of the Faculty of Economics and Business,
Hasanuddin University, Class of 2021 and 2022)***

Angelina
Abdullah Sanusi
Fahrina Mustafa

This study aims to determine the effect of service quality and digital advertising on consumer purchase intention in Shopeeefood merchants. (a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University, class of 2021 and 2022). Samples were taken using the Proportionate Stratified Random Sampling method with a total sample of 100 respondents. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results showed that the quality service variable and digital advertising variable positively and significantly affected purchase intention in the merchant Shopeeefood. judging from the coefficient of determination R^2 , the value of the coefficient of determination is 0,608. this value shows that 60,8% of purchase intention is influenced by the variables of quality service and digital advertising, and other variables influence the remaining 39,2%.

Keywords: *service quality, digital advertising, consumer purchase intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.	11
1.4 Manfaat Penelitian.	11
1.5 Batasan Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Laporan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teoritis.	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Bisnis Digital	15
2.1.3 <i>E-commerce</i>	16
2.1.4 Kualitas Layanan.	18
2.1.5 Iklan Digital.....	20
2.1.6 Minat Beli Konsumen.	21
2.2 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu).	22
2.3 Kerangka Penelitian.	26
2.4 Hipotesis.	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian.	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	30

3.4.1 Jenis Data.....	30
3.4.2 Sumber Data.....	31
3.5 Teknik dan Pengumpulan Data.....	31
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.6.1 Variabel Penelitian.....	32
3.6.2 Definisi Operasional.....	32
3.7 Instrumen Penelitian.....	33
3.8 Uji Instrumen.....	34
3.8.1 Uji Validitas.....	34
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.9 Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.3 Analisis Regresi Berganda.....	37
3.9.4 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	38
3.9.5 Uji Koefisien Determinasi.....	38
3.9.6 Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	39
3.10 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	40
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	40
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	41
4.2 Analisis Deskriptif.....	41
4.2.1 Penentuan Range.....	41
4.2.2 Deskriptif Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	42
4.3 Analisis Pengujian Instrumen	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Analisis Pengujian Asumsi Klasik	51
4.4.1 Uji Normalitas	51
4.4.2 Uji Autokorelasi.....	52
4.4.3 Uji Multikolinearitas	54
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	56

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	57
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi Parsial	58
4.6 Analisis dan Pembahasan	59
4.6.1 Apakah Kualitas Layanan pada Merchant Shopeefood Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.	59
4.6.2 Apakah Iklan Digital pada Merchant Shopeefood Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.	61
4.6.3 Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Dominan Dibandingkan Dengan Iklan Digital Pada Merchant Shopeefood Terhadap Minat Beli Konsumen.	63
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Populasi Mahasiswa FEB-UH Angkatan 2021-2022.	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3. 3 Skala Likert dalam Penelitian.	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.	41
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden mengenai Kualitas Layanan (X1)	42
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden mengenai Iklan Digital (X2)	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden mengenai Minat Beli Konsumen (Y)	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas untuk variabel Kualitas Layanan (X1)	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Iklan Digital (X2).....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r ²)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indonesia Pasar <i>Online Food Delivery</i> Terbesar di ASEAN.....	2
Gambar 1. 2 <i>TOP Foodie Apps</i> yang pertama kali diingat konsumen.	3
Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Pesan Antar Makanan Indonesia (2022).	4
Gambar 1. 4 Ikon Shopeefood pada menu utama Shopee.	5
Gambar 1. 5 Pengguna Internet dan Sosial media di Indonesia Tahun 2023...	7
Gambar 1. 6 Gambar <i>Platform social media</i> yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023.	8
Gambar 1. 7 Iklan pada <i>social media</i> Instagram Merchant.	9
Gambar 2. 1 Pertumbuhan Penggunaan E-commerce B2C.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.	26
Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, banyak *seller* mengalihkan metode penjualan mereka yang awalnya secara konvensional yakni secara fisik. Namun, saat ini dapat juga dilakukan secara *online* sehingga persaingan perdagangan secara *digital* berkembang sangat pesat. Hal ini terjadi karena Perdagangan *online* dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan dapat dilakukan secara langsung tanpa perantara serta terjadinya perputaran barang yang lebih cepat. Seiring perjalanan waktu, banyak perusahaan melirik *Food delivery order* sebagai peluang usaha, dikarenakan konsumen telah nyaman melakukan pembelian secara *online*, banyak perusahaan mencoba terjun di dunia *Food Delivery Order*. Namun, banyak juga perusahaan yang gugur dalam menjalankan usaha ini karena tidak mampu melakukan inovasi dan beradaptasi sesuai dengan keinginan konsumen, perusahaan yang mampu bertahan di bidang ini adalah perusahaan yang dapat memahami keinginan konsumen, memberikan yang terbaik terhadap konsumen dan dapat melakukan inovasi sesuai *trend*.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang begitu pesat juga dapat dirasakan oleh masyarakat. Manfaat utama yang dirasakan yaitu masyarakat hidup lebih dinamis, sehingga hal ini mampu mempengaruhi pola hidup masyarakat salah satunya dalam mengkonsumsi makanan. Jika dulu masyarakat harus datang ke restoran dan menunggu antrian yang

memakan waktu cukup lama, maka kini dapat dilakukan dengan berdiam di rumah tanpa harus mengantri karena telah menggunakan *foodie apps* dan waktu tunggu tersebut dapat digunakan untuk melakukan aktivitas yang lainnya. *Foodie apps* merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan kepada konsumen secara *Online* yang telah dilengkapi dengan *driver* yang mengantarkan pesanan secara langsung kepada konsumen. Sejak tahun 2022, Indonesia menjadi pengguna *Foodie Apps* terbesar di negara ASEAN.

Gambar 1. 1 Indonesia Pasar *Online Food Delivery* Terbesar di ASEAN.



Sumber: katadata.co.id (September 2023).

Berdasarkan data diatas Indonesia memiliki total nilai transaksi penjualan pada *foodie apps* mencapai US\$4,5 Miliar atau sekitar Rp67,89 Triliun pada tahun 2022. Oleh karena itu, dengan kemajuan *Internet* yang begitu cepat, ini dimanfaatkan oleh Perusahaan sebagai peluang untuk

membantu memenuhi kebutuhan primer konsumen utamanya dari segi makanan siap saji. Sehingga berbagai jenis *platform food delivery* bermunculan dan menjadi persaingan di pasaran, ada banyak sekali *platform* bermunculan untuk membantu konsumen memenuhi keinginannya, namun karena tidak mampu berinovasi dan tidak memberikan yang terbaik kepada konsumen akhirnya banyak *platform* gulung tikar dan terpaksa berhenti. Adapun yang menjadi *Top Foodie Apps* favorit bagi masyarakat Indonesia saat ini adalah Gofood, Grabfood, dan Shopeefood.

Gambar 1. 2 TOP Foodie Apps yang pertama kali diingat konsumen.

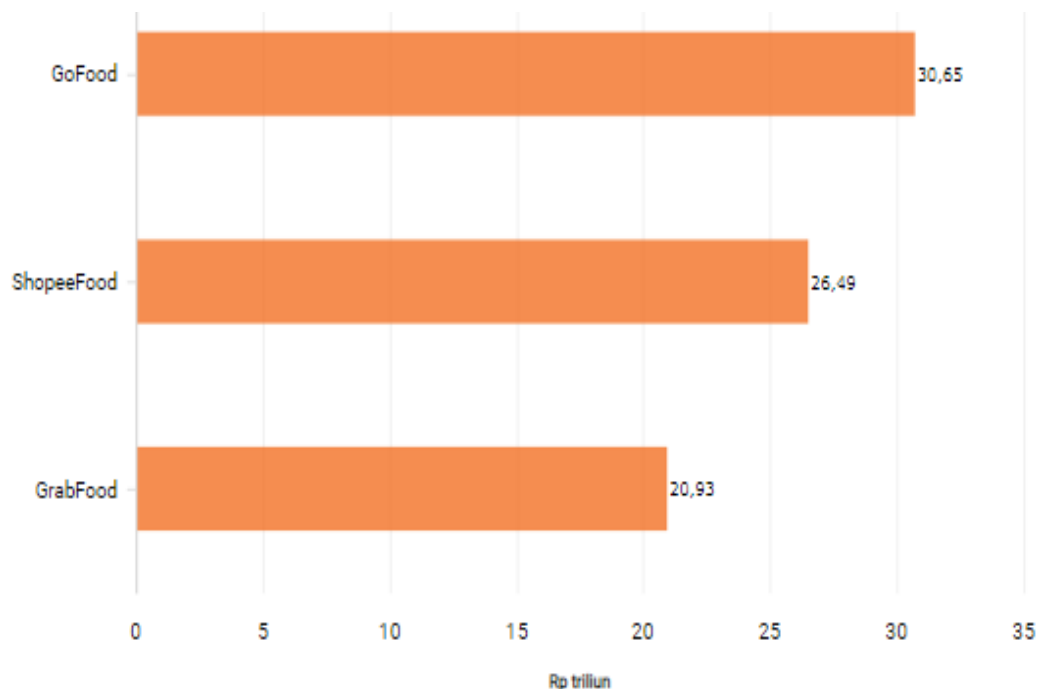


Sumber data: Market.bisnis.com (September 2023).

Shopeefood merupakan salah satu fitur layanan pesan antar makanan yang baru diciptakan oleh e-commerce Shopee sejak 2020. *foodie apps* ini menjadi pesaing baru bagi Gofood dan Grabfood yang merupakan pemain utama dalam aplikasi pesan antar kuliner. Awalnya Shopeefood hanya

menawarkan makanan yang terbatas dan bekerjasama dengan *driver online* untuk mengantarkan pesanan kepada konsumen. Memasuki awal tahun 2021, Shopeefood mulai bekerjasama dengan berbagai mitra diantaranya beragan *merchant* makanan siap saji dan juga membangun *driver* Khusus Shopeefoodnya sendiri. Berdasarkan hasil riset *Tenggara Strategic* menunjukkan meski baru saja beroperasi shopeefood memiliki nilai transaksi di urutan kedua setelah Gofood dan berhasil mengalahkan nilai transaksi dari Grabfood.

Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022).



Sumber data: databoks.katadata.co.id (Juli 2023).

Berdasarkan Data di atas, total transaksi Shopeefood di Indonesia per 2022 sebesar 26,49 Triliun. Ini menunjukkan bahwa Shopeefood telah unggul dalam membantu memenuhi kebutuhan primer pelanggan. Walaupun baru saja beroperasi sejak 2021, Shopeefood mampu menjadi

top foodie apps di urutan kedua setelah Gofood. Karena Shopee sendiri telah memiliki *Brand Awareness* yang sangat baik di kalangan masyarakat saat ini. Oleh karena itu, memudahkan Shopee menciptakan fitur layanan pesan antar makanan yang terpercaya dan mampu menembus pasar dengan mudah untuk melayani keinginan konsumen khususnya dibidang *food and beverage*. Layanan pesan antar makanan Shopeefood ini berada pada aplikasi mobile Shopee, Shopeefood terletak pada menu utama Shopee yang terdapat Ikon Garpu dan sendok.

Gambar 1. 4 Ikon Shopeefood pada menu utama Shopee.



Sumber: Google gambar (juli 2023).

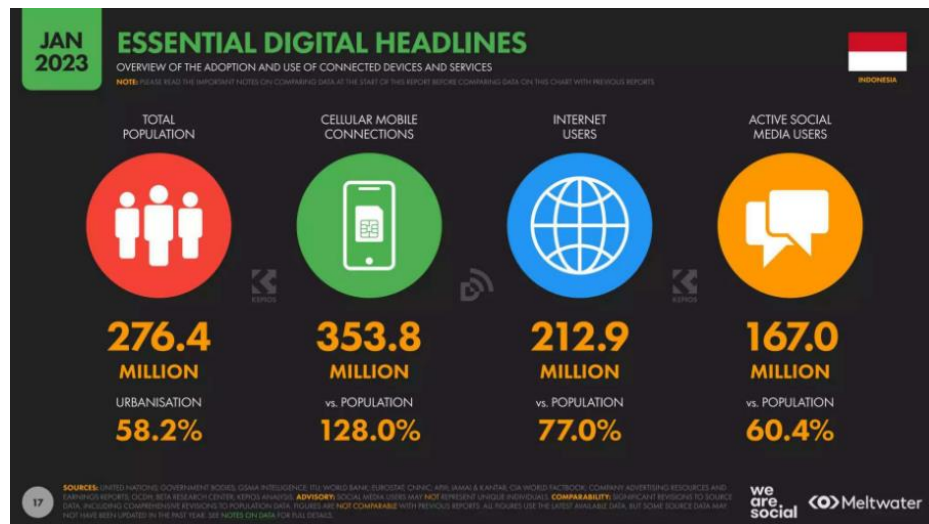
Meskipun Shopeefood menjadi *Foodie Apps* yang masih baru, tetapi telah memiliki beragam *Merchant* yang menawarkan berbagai macam menu untuk memenuhi keinginan para konsumen. Untuk menjaga dan meningkatkan kenyamanan dan keinginan membeli konsumen terhadap *merchant* yang ada pada Shopeefood, para *Seller* Shopeefood perlu menerapkan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan merujuk pada bagaimana para *seller* dapat melayani pesanan yang diterima dari

pelanggan dengan cepat serta bagaimana respons dan keandalan *seller* Shopeefood dalam menanggapi permintaan pelanggan. Meningkatkan Kualitas layanan sangat penting bagi *seller* karena ini dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen, jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan *loyal* kepada perusahaan, dalam hal ini *merchant* yang ada pada Shopeefood dan konsumen pasti akan melakukan *repeat order* pada *merchant* yang memberikan pelayanan yang memuaskan. Kualitas layanan yang baik pada *merchant* Shopeefood sangat penting karena hal ini berkaitan dengan pengalaman pembelian konsumen. Ini dapat meningkatkan transaksi penjualannya dan meningkatkan reputasi *platform* Shopee tersebut.

Di sisi lain, *Seller* perlu melakukan pengiklanan untuk meningkatkan pembelian pada *merchantnya* yang berada pada Shopeefood. secara umum iklan merupakan *instrument* komunikasi yang diterapkan oleh *merchant* kepada konsumen yang sifatnya berupa ajakan, arahan maupun membujuk konsumen untuk melakukan transaksi terhadap produk, dalam hal ini adalah kuliner baik makanan maupun minuman yang ditawarkan oleh *merchant*. Ada banyak jenis iklan yang dapat diterapkan oleh *Merchant* untuk menggaet pelanggannya. Salah satu iklan yang paling efektif saat ini dilakukan oleh *merchant* yaitu melakukan iklan secara *digital* di *social media*, karena banyak Individu menghabiskan sebagian waktu mereka berada di *sosial media* untuk mencari beragam informasi. *Social Media* sendiri merupakan sarana perantara bagi setiap individu untuk berbagi, berkomunikasi maupun bertukar informasi secara *online*.

Berdasarkan data dari andi.link, Saat ini pengguna *social media* di Indonesia telah mencapai 60,4% atau sekitar 167juta penduduk dari total populasi 276,4juta (58,2%).

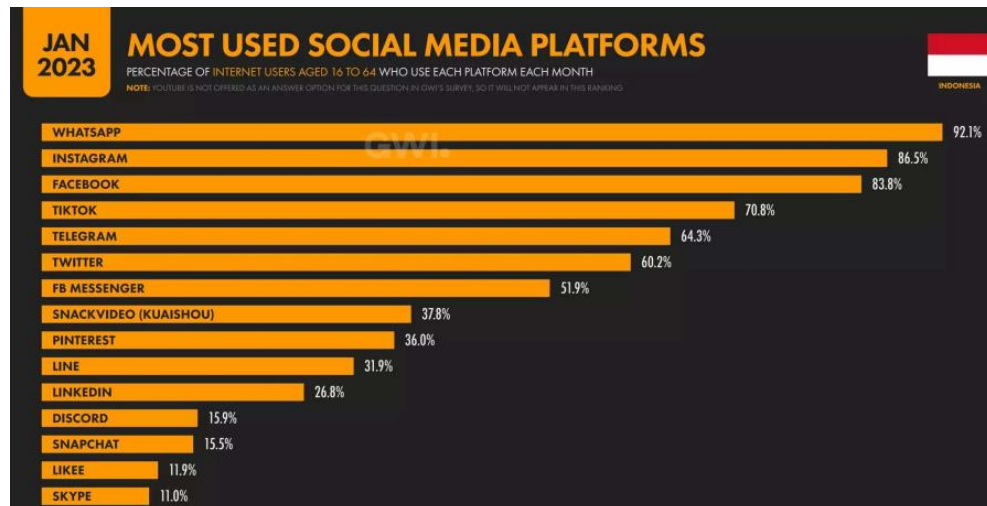
Gambar 1. 5 Pengguna Internet dan Sosial media di Indonesia Tahun 2023.



Sumber: Andi.Link (September 2023).

Ada banyak *social media* yang dapat dimanfaatkan *merchant* sebagai media pengiklanan. Dalam Penelitian ini berfokus pada iklan *social media* yang dilakukan di *platform* Instagram. Instagram merupakan salah satu dari banyaknya *media social* yang ada yang dapat digunakan sebagai sarana mengiklankan produk. Instagram sendiri telah ada sejak 2010 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Ketika, memasuki tahun 2012 kuartal II, Instagram telah diakuisisi oleh Facebook, sehingga Instagram semakin berkembang dan memiliki beragam fitur, sehingga Instagram menjadi *social media populer* yang digunakan oleh individu saat ini. Berdasarkan data dari andi.link, pengguna Instagram berada pada urutan kedua setelah WhatsApp pada Januari tahun 2023, dengan jumlah sebanyak 86,5%.

Gambar 1. 6 Gambar Platform social media yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023.



Sumber: Andi.link (September 2023).

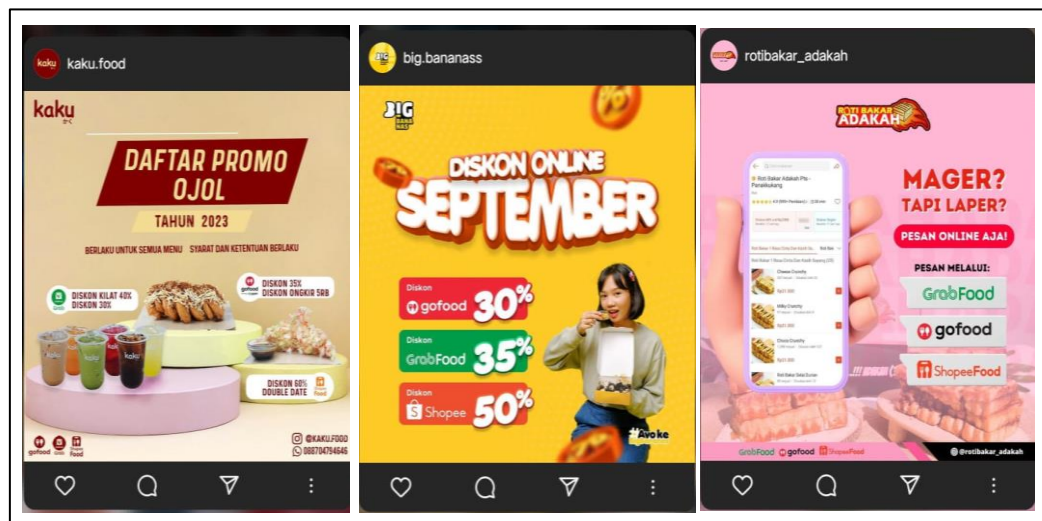
Berdasarkan data diatas, pengiklanan di *media social* Instagram menjadi sangat potensial dilakukan oleh *merchant*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh *seller dalam* mengarahkan konsumen nya untuk berbelanja pada *merchant* Shopeefood mereka melalui pengiklanan di platform Instagram. Melakukan iklan di *social media* memiliki banyak manfaat bagi *seller*, seperti mendapatkan pelanggan potensial serta memangkas biaya operasional produk. Iklan menjadi kunci peningkatan *brand awareness* dan juga dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen pada *merchant* yang ada di Shopeefood. Hal ini juga dapat meningkatkan penggunaan aplikasi pada *platform* Shopee. Saat melakukan iklan di *platform* Instagram, seller perlu memberi unsur AIDA pada iklan yang akan dipajang. Menurut Artiningsih (2020), AIDA merupakan metode penjualan klasik yang diciptakan pada akhir 1800-an oleh Elias St. Elmo Lewis, seorang pelopor periklanan dan penjualan

berkebangsaan Amerika. AIDA merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

1. *Attention (Awareness)*, Upaya menarik perhatian calon pembeli.
2. *Interest*, upaya untuk membangkitkan ketertarikan, kesukaan, serta minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Desire*, upaya untuk membangkitkan keinginan membeli produk yang dijual.
4. *Action*, konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Jadi sebelum melakukan pengiklanan, Seller harus memperhatikan keempat unsur tersebut diatas, agar Iklan yang ditampilkan pada *platform Instagram merchant* memberi *impact* yang positif baik bagi *salles* maupun konsumen.

Gambar 1. 7 Iklan pada *social media* Instagram Merchant.



Sumber: Aplikasi Instagram (September 2023).

Kualitas Layanan dan Iklan secara *digital* di *media social* khususnya di Instagram sangat penting diterapkan oleh *merchant* yang sudah berada di ShopeeFood, karena dapat meningkatkan minat beli

konsumen. Minat Beli dapat diartikan sebagai perilaku pembelian oleh konsumen dalam memenuhi baik kebutuhan maupun keinginannya, keinginan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh *merchant* yang ada di Shopeefood, jika pelayanan kurang baik atau kurang memuaskan akan berdampak pada penilaian yang disebarkan konsumen setelah berbelanja dan juga berlaku sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen maka ini dapat meningkatkan kualitas *Merchant* serta reputasi platform Shopee.

Dari pernyataan diatas, penelitian ini akan meneliti terkait Bagaimana **Pengaruh Kualitas Layanan dan Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen pada Merchant Shopeefood (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).**

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah pokok yang akan di pecahkan adalah:

1. Apakah kualitas layanan pada *merchant* shopeefood berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen?.
2. Apakah Iklan *digital* pada *merchant* shopeefood berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen?.
3. Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Dominan dibandingkan dengan Iklan *digital* pada *Merchant* Shopeefood terhadap Minat Beli Konsumen?.

1.3 Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan dari penelitian, adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan pada *merchant* shopeefood terhadap minat beli konsumen secara signifikan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan *digital* pada *merchant* shopeefood terhadap minat beli konsumen secara signifikan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh dominan dibandingkan iklan *digital* pada *Merchant* Shopeeefood pada Minat Beli Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi dan referensi yang dijadikan sebagai perbandingan saat melakukan penelitian pada bidang yang sama di waktu yang akan datang, serta hasil dari penelitian ini dapat memperkaya konsep mengenai teori pemasaran tentang kualitas layanan dan iklan *digital* yang mampu mempengaruhi minat beli.

2. Manfaat Praktis.

1. Bagi Peneliti.

Merupakan syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana, peneliti diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama waktu perkuliahan khususnya tentang e-

commerce, dan peneliti dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *merchant* yang telah bermitra dengan Shopeefood, untuk dapat menilai terkait bagaimana pengaruh kualitas layanan dan iklan digital terhadap minat beli konsumen sehingga *merchant* Shopeefood dapat membuat strategi *marketing* serta inovasi yang menarik perhatian konsumen yang lebih baik lagi ke depannya.

1.5 Batasan Penelitian.

Agar penelitian ini lebih mudah dilakukan dan lebih spesifik pada masalah yang akan dibahas, maka diberikan Batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pada *merchant* Shopeefood.
2. Responden pada penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2021 dan 2022.
3. Berdasarkan dari judul penelitian maka ruang lingkup penelitian mencakup tentang kualitas layanan, Iklan *digital* dan minat beli.

1.6 Sistematika Laporan.

Hasil dari Penelitian ini dilaporkan dalam bentuk Proposal dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi Tentang Teori terkait e-commerce, Kualitas Layanan, Iklan Digital, Minat Beli Tinjauan Empirik, Kerangka Pemikiran, Hipotesis, Model Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik dan pengumpulan data, variabel penelitian, dan definisi operasional, *instrument* penelitian, analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan informasi.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir merupakan penutup yang berisi terkait kesimpulan dan saran serta keterbatasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis.

2.1.1 Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pengertian pemasaran secara sosial yaitu sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012).

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. kebutuhan manusia yang kompleks tersebut bukan hanya karena fisik (Makanan, pakaian, perumahan dll) tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak dipuaskan konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Keinginan adalah ketika di arahkan pada objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu

yang di dukung oleh kemampuan untuk membayar (Astuti & Amanda, 2020).

Untuk memenuhi Kebutuhan Individu yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Maka diperlukan sebuah usaha untuk memaksimalkan kebutuhan dan keinginan individu salah satunya dengan menciptakan sebuah bisnis. Bisnis mengalami evolusi alami dari waktu-waktu mengikuti perkembangan zaman yang dibantu oleh teknologi, saat ini bisnis dapat dilakukan secara digital yang memudahkan para pelaku usaha dan juga konsumen.

2.1.2 Bisnis Digital.

Bisnis menjadi bagian yang terpenting dalam sebuah kehidupan, dimana bisnis merupakan kegiatan yang memberikan dampak dalam kebutuhan ekonomi. Ekonomi telah menjadi salah satu aspek dalam memberikan kesejahteraan karena dengan ekonomi kebutuhan yang diperlukan baik primer atau sekunder dapat dijalani (Tim Intera, 2021).

Menurut Prof. Owen bisnis adalah sebuah perusahaan yang berhubungan dengan produksi dan distribusi barang-barang untuk dijual ke pasaran ataupun memberikan harga pada setiap jasanya (Astuti & Amanda, 2020).

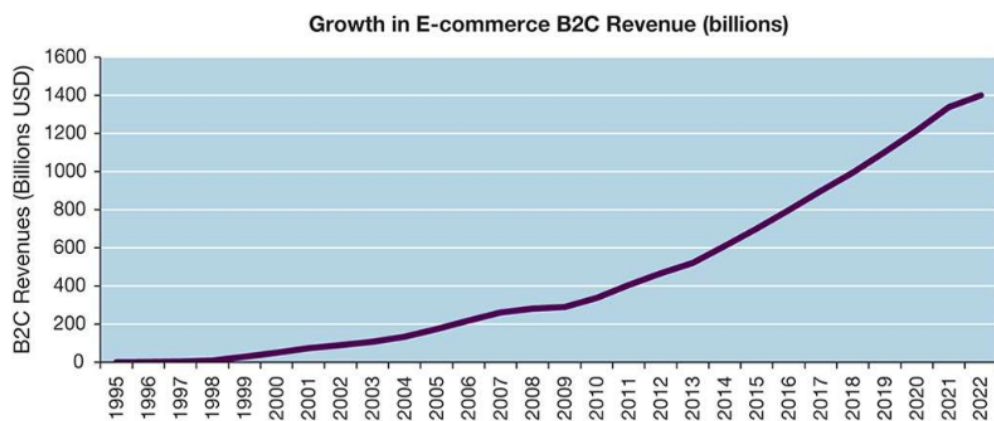
Di era digital sekarang ini, Bisnis menjadi penting dan paling disoroti, terlebih lagi teknologi dan internet memiliki peran aktif dalam mendukung perkembangan bisnis. Dalam sektor pelaksanaan ekonomi atau bisnis, lahirlah sebuah e-commerce, dimana e-commerce adalah ruang yang menjadi tempat pelaksanaan dalam menjalankan kegiatan bisnis. e-commerce memiliki peran dalam jaringan yang luas, karena e-

commerce dapat dijangkau oleh berbagai pihak dari mana pun, tidak hanya berfokus pada masyarakat lokal akan tetapi dapat terjalin dengan ruang nasional dan bahkan dapat mencapai internasional (Tim Intera, 2021).

2.1.3 E-commerce.

E-commerce telah dimulai sejak tahun 1995, ketika salah satu portal internet pertama, Netscape.com, menerima iklan pertama dari perusahaan besar dan mempopulerkan gagasan bahwa *web* dapat digunakan sebagai *media* baru untuk iklan dan penjualan (Laudon & Laudon, 2018).

Gambar 2. 1 Pertumbuhan Penggunaan E-commerce B2C.



Sumber: *Book Management information systems managing the digital firm seventeenth edition (Juli 2018).*

Grafik diatas menunjukkan perkembangan *e-commerce Business to Consume* (B2B) dari tahun 1995 sampai tahun 2022 yang mengalami peningkatan cukup pesat, ini membuktikan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting baik bagi pengusaha maupun konsumen.

Menurut Ridwan, *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk,

jasa dan informasi di *internet* dan jaringan lainnya antara perusahaan berjaringan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis (Risald & Lafu, 2021).

E-commerce merupakan semua aktivitas dilakukan dengan menggunakan *internet*, mulai dari mengetahui Informasi barang, melakukan promosi hingga pembayaran (Haryanto & Trisunarno, 2020).

Menurut Mun dan Amarl, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet untuk membeli, menjual atau mendukung proses dan layanan, tidak hanya sebagai pertukaran ekonomi, tetapi juga termasuk pertukaran informasi dan sebagai pendukung pasca penjualan (Fernández-Bonilla, Gijón, De la Vega 2022).

Berdasarkan uraian definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan perantara para penjual dan pembeli secara *online* untuk melakukan transaksi tanpa bertemu secara fisik.

Ada dua tipe *e-commerce* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari kita yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consume* (B2C) (Charlesworth, 2018).

1. *E-commerce* B2B.

Business to Business (B2B) merupakan transaksi yang dilakukan oleh bisnis ke bisnis yang lainnya, seperti contoh Alibaba.com yang mewadahi para pebisnis dari mancanegara dengan kapasitas penjualan yang lebih luas dan besar.

2. *E-commerce* B2C.

Business to Consume (B2C) adalah penjualan produk atau layanan langsung kepada para konsumen atau pengguna akhir

dengan kuantitas penjualan yang dapat dijangkau oleh pelanggan.
seperti contoh Shopee dan tokopedia.

2.1.4 Kualitas Layanan.

2.1.4.1 Pengertian Kualitas layanan.

Menurut Kotler & Keller, kualitas layanan adalah *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. This is clearly a customer-centered definition. we can say the seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations* (Utami, Handayani, & Pusporini 2019).

Menurut Suwithi, Kualitas layanan adalah mutu dari layanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan ((Herison, Fachmi, & Kristi 2021).

Menurut Tjiptono, Kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, kualitas layanan adalah segala cara atau upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Layanan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry ada 5 indikator kualitas layanan yang perlu diperhatikan yaitu (Yuliana & Maskur, 2022):

1) Berwujud (*Tangibles*).

Penampilan pegawai atau karyawan dalam melayani konsumen, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan proses dan akses pelayanan, kedisiplinan pegawai / karyawan dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan serta penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

2) Keandalan (*Reliability*).

Kecermatan karyawan dalam melayani konsumen, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan serta keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses melayani konsumen.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*).

Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan, karyawan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat, karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat serta semua keluhan konsumen dapat direspon oleh karyawan.

4) Jaminan (*Assurance*).

Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, serta karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5) Empati (*Empathy*).

Mendahulukan kepentingan konsumen, karyawan melayani dengan sikap ramah, karyawan melayani dengan sikap sopan santun serta karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan dan menghargai setiap konsumen).

2.1.5 Iklan Digital.

2.1.5.1 Pengertian Iklan Digital.

Menurut Haider dan Shakib, Iklan merupakan cara komunikasi untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada pemirsanya dalam hal ini adalah calon pelanggan (Shiratina dkk., 2020).

Menurut Sari, Periklanan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh pemasar dengan tujuan untuk menginformasikan tentang kelebihan atau manfaat produk, ciri khas dan cara penggunaan produk yang mereka jual (Maukana, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka Iklan *digital* dapat diartikan sebagai pusat informasi produk suatu *merchant* yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh *merchant*.

2.1.5.2 Indikator Iklan Digital.

Menurut Wibisono, ada 4 Indikator dari Iklan yaitu (Sinaga, 2022):

1) Dapat Menimbulkan Perhatian.

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik pemirsa, tulisan, dan kombinasi warna yang serasi, serta

kata-kata yang mengandung janji, jaminan serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2) Menarik.

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkena disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3) Dapat Menimbulkan Keinginan.

Iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4) Menghasilkan Suatu Tindakan.

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan.

2.1.6 Minat Beli Konsumen.

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (Putih & Wardhani, 2022).

Menurut Kotler dan Keller, Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Shiratina dkk., 2020).

Berdasarkan uraian diatas tentang minat beli, maka minat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian oleh konsumen dalam memenuhi baik kebutuhan maupun keinginannya.

2.1.6.2 Indikator Minat Beli Konsumen.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut (Purbohastuti & Hidayah, 2020):

- 1) *Minat Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) *Minat Refrensial*, yaitu Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) *Minat Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 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.

2.2 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu).

Tinjauan Empirik merupakan Kajian penelitian yang telah ada sebelumnya yang digunakan sebagai referensi maupun acuan pada penelitian berikutnya. fokus variabel yang dianalisis adalah kualitas layanan, iklan digital dan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, Ada 6 penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini yakni oleh Sumaa, Soegoto & Samadi (2021), Salsyabila, Pradipta, & Kusnanto (2021), Fadillah &

Fadili (2023), Apriyanti & Prasetya, (2023), Bakti, Hairudin,& Alie (2020), dan Permana, (2020).

Deskripsi lengkap tentang hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, & Reitty L. Samadi (2021).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi (Manado)).	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Iklan. Variabel Dependen: Minat Beli.	Metode Deskriptif Asosiatif.	Hasil dari penelitian ini uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli di e-commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT).
2	Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, & Danang Kusnanto	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Marketplace	Variabel Independen: Promosi, Kualitas Pelayanan.	Metode Deskriptif dan Verifikatif.	Penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh parsial promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee, secara signifikan sebesar

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2021).	Shopee.	Variabel dependen: Minat beli.		37,4% dan 18%. Adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas layanan terhadap minat beli pada <i>marketplace</i> Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4%.
3	Kirana Narama Fadillah, & Dadan Ahmad Fadili (2023).	Pengaruh Harga, Iklan <i>Media Social</i> , dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Dots Karawang.	Variabel Independen: Harga, Iklan Media Sosial, Lokasi. Variabel dependen: Minat Beli.	Metode Deskriptif Verifikatif.	Besaran pengaruh secara parsial harga, iklan <i>media social</i> dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Café Dots Karawang yaitu 20%, 38%, 16,9%. Sedangkan besaran pengaruh simultan harga, iklan <i>media social</i> , dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Café Dots Karawang sebesar 26,9%.
4	Metha Dwi Apriyanti, & Oka Adi Prasetya (2023).	Pengaruh Iklan <i>Media Sosial</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Konsumen.	Variabel Independen Iklan Sosial media, <i>Celebrity Endorser</i> . Variabel Dependen:	Metode Kuantitatif.	Iklan media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (7,901 > 1,99983). pengaruh dari <i>iklan media social</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli konsumen memiliki kontribusi sebesar 0,55

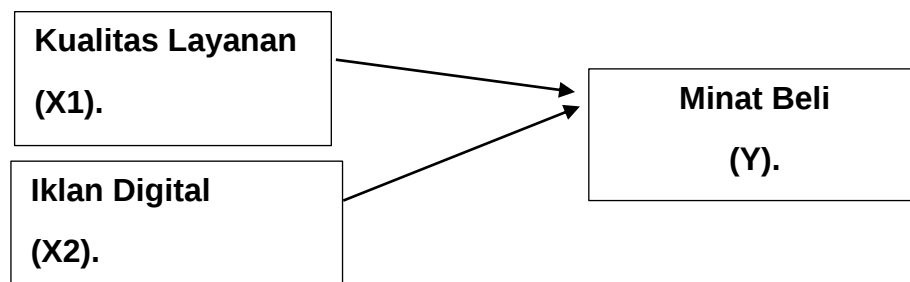
No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Minat Beli.		atau 55%.
5	Umar Bakti, Hairudin, & Maria Septijantini Alie (2020).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung.	Variabel independen Kualitas Pelayanan, Produk, Harga. Variabel Dependen: Minat Beli.	Metode Deskriptif.	Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan, Produk, Harga memiliki pengaruh positif signifikan dan secara simultan kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko <i>online</i> Lazada.
6	Ade Indra Permana (2020).	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs Belanja <i>online</i> Bukalapak.	Variabel independen: Kualitas Website Kualitas pelayanan Kepercayaan pelanggan. Variabel dependen Minat beli.	Metode Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel kualitas <i>website</i> , kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat Beli pelanggan sebesar 0,499 atau 49,9%, artinya variabel <i>independent</i> (kualitas <i>Website</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan pelanggan) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada situs belanja <i>Online</i> di Bukalapak.

2.3 Kerangka Penelitian.

Ketika konsumen menunjukkan ketertarikan nya dalam membeli suatu produk, ada banyak factor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dalam penelitian ini diduga ada dua factor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Kualitas Layanan , Iklan Digital dalam menentukan minat Beli Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka menghasilkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.



Sumber: data diolah oleh peneliti (Agustus 2023).

2.4 Hipotesis.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2021 dan 2022).
2. Iklan Digital berpengaruh Positif secara signifikan terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2021 dan 2022).

3. Kualitas layanan berpengaruh dominan dibandingkan dengan Iklan digital pada *Merchant* Shopeefood terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2021 dan 2022).