

**PENGARUH TAMPILAN PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI FASHION DI MEDIA
ONLINE SHOP (SHOPEE) KLATEN**

PROPOSAL SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

ACHMAD MUSTOFA

NIM. 1821100092

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

FAKULTAS EKONOMI

JUNI 2022

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH TAMPILAN PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI FASHION DI MEDIA ONLINE
SHOP (SHOPEE) KLATEN

Diajukan oleh :

ACHMAD MUSTOFA

1821100092

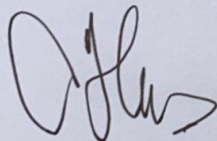
Telah disetujui pembimbing untuk mempertahankan di hadapan Dewan Penguji

Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

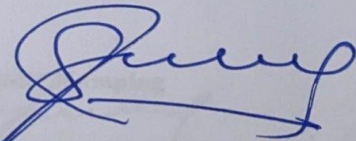
Pada tanggal 20 Juli 2022.....

Pembimbing Utama



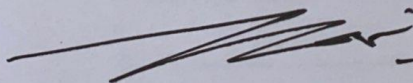
Dr. Abdul Hadi, S.E, M,Si.
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



H. Imam Santosa, S.E, M.M
NIK. 690 490 190

Mengetahui,
Ketua Prodi Studi Manajemen



Abdul Haris, S.E, M.M, M.Pd
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH TAMPILAN PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI FASHION DI MEDIA ONLINE
SHOP (SHOPEE) KLATEN**

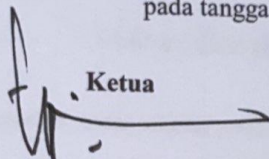
Diajukan Oleh:

ACHMAD MUSTOFA

NIM. 1821100092

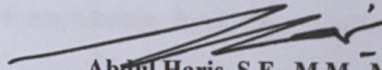
Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima
sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada tanggal ...20... Juli ...2022

Ketua



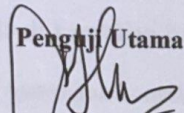
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK. 690 208 290

Sekretaris



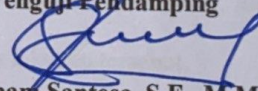
Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

Pengji/Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E, M.Si.
NIK. 690 498 200

Penguji Pendamping



H. Imam Santosa, S.E., M.M.
NIK. 690 490 190

Disahkan Oleh:

Dewan Fakultas Ekonomi



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK. 690 208 290

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Mustofa

NIM : 1821100092

Jurusan : Manajemen Ekonomi

Fakultas : Universitas Widya Dharma Klaten

Judul : "Pengaruh Yampilan produk, Harga, Promosi dan Pelayanan

Terhadap Minat Beli Fashion di Online Shop (Shopee) Klaten."

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi dengan judul diatas merupakan hasil karya ilmiah sendiri dan bukan karya orang lain atau plagiasme dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya anggup menerima konsekuensi atas apa yang saya lakukan tersebut.

Klaten, ... Juli 2022

Yang menyatakan,


(Achmad Mustofa)

HALAMAN MOTTO

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan.”

(Sutan Sjahrir)

“Sebuah perjuangan yang melelahkan, akan dibayar lunas oleh indahnya
keberhasilan”

(M-top)

“Jika kamu menungguku menyerah, maka kamu akan menungguku untuk
selamanya.”

(Uzumaki Naruto)

“Jangan menyerah, bangkit dan berjuanglah!”

(Uzumaki Naruto)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘alamiin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan inayahNya, saya (penulis) dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu sebelum acara wisuda diadakan. Shalawat serta salam tak lupa diucapkan atas junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan kita semua umat muslim. Semoga kita selalu istiqomah dalam menjalankan setiap kewajiban dan sunnah beliau. Aamiin.

Saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang mensupport saya dalam bentuk apapun itu dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, yang diantaranya:

1. Orang tua saya, Bapak Margono dan Ibu Puji Rahayu yang selalu mendoakan saya sepenuh hati dan memberikan perhatiannya yang tulus untuk saya selalu berusaha dalam melakukan apapun yang baik dan menjaga kesehatan. Saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya tersebut.
2. Teman-teman saya khususnya yang selalu bersama setiap saat dalam suka maupun duka ini yaitu, Dimas Yudha Eka Raharja, Muhammad Yusuf, Aji Yadmoko dan Wawan Kurniawan, merekalah yang selalu ada saat dibutuhkan di dalam saya menjalankan aktifitas perkuliahan maupun dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen Universitas Widya Dharma terutama dosen pembimbing utama dan pembimbing kedua yang

selalu memberikan saya arahan dalam menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dan seluruh dosen di kampus yang selalu memberikan ilmu kepada kami.

4. Teman-teman satu kampung saya yang walaupun tidak ada kontribusi secara ilmu dan materil dalam meraih gelar sarjana ini tapi merekalah yang selalu ada dalam menjalani kehidupan sehari-hari, dalam beraktifitas, dalam berolahraga dan sebagainya. Mereka yang memberikan saya semangat dan
5. Teman-teman satu kelas satu perjuangan dalam meraih gelar sarjana yang memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang secara tidak langsung dapat membantunya tercapainya gelar sarjana ini.

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan, Sang pemilik dunia, dan Alam semesta atas ridanya telah memberi kesehatan dan penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini beserta laporan dengan judul **“PENGARUH TAMPILAN PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI FASHION DI ONLINE SHOP (SHOPEE) KLATEN”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas **EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Terima kasih dan rasa syukur tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang masih dikaruniakan kepada penulis sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten
3. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Sutrisno Badri, S.E, M.Sc Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten

4. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Abdul Haris, S.E, M.M, M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
5. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. H. Abdul Hadi, S.E, M,Si. selaku dosen pembimbing utama saya yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak H. Imam Santosa, SE, MM, selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen Universitas Widya Dharma Klaten yang selalu memberikan ilmu kepada kami.
8. Terima Kasih penulis ucapkan kepada Bapak Margono dan Ibu Puji Rahayu selaku orang tua tercinta penulis yang selalu mendoakan , menyemangati, dan memberi segala dukungan baik moril maupun material.
9. Terima kasih kepada teman-teman Aji yadmoko, Dimas Yuda ER, Muhammad Yusuf, Wawan Kurniawan yang menjadi teman belajar teman sholat jamah.
10. Terima kasih penulis ucapkan kepada Kelompok KKN BAYAT 2021 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis tidak dapat memberikan balasan dengan baik. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang jauh lebih baik serta kesehatan dan kebahagiaan selalu

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati, demi kebaikan dan kemajuan bersama. Penulis berharap laporan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat dan pembaca pada umumnya serta pihak yang berkepentingan pada khususnya.

Akhir kata dari penulis, Wassalamualaikum Wr. Wb.

Klaten, Juli 2022

Penulis,

Achmad Mustofa

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	7
1. Alasan Objektif.....	7
2. Alasan Subjektif	7
C. Penegasan Judul	8
D. Pembatasan Masalah	10
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori	14

B.	Penelitian Terdahulu	33
C.	Kerangka Berpikir	34
D.	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
A.	Waktu Dan Tempat Penelitian	39
B.	Sumber Data	39
C.	Teknik Pengambilan Data	40
D.	Variabel Penelitian	41
1.	Identifikasi Variabel	41
2.	Definisi Variabel	42
E.	Jenis Data	45
1.	Data Kualitatif	45
2.	Data Kuantitatif	45
F.	Populasi dan Sample	45
G.	Teknik Analisis Data	48
H.	Teknik Instrumen	48
I.	Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PENGUMPULAN DATA		55
1.	Identitas Responden	55
a.	Jenis kelamin	55
b.	Tingkat usia	56
c.	Pekerjaan Responden	56
2.	Analisis Data	57

a.	Anlisis deskriptif	57
b.	Variabel Tampilan Produk	59
c.	Variabel Harga	60
d.	Variabel Promosi	62
e.	Variabel Pelayanan	64
f.	Variabel Minat Beli	67
3.	Uji Instrumen Penelitian.....	69
a.	Uji Validitas	69
b.	Uji Reliabilitas.....	74
c.	Uji Regresi Linier Berganda.....	76
d.	Pengujian Hipotesis	79
4.	Pembahasan	85
BAB V PENUTUP.....		88
A.	Kesimpulan.....	88
B.	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Usia Responden	56
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Tampilan Produk	59
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Harga	61
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Promosi	63
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Pelayanan	65
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Minat Beli	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Tampilan Produk (X1)	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Promosi (X3)	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pelayanan (X4)	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.16 Uji Statistik	78
Tabel 4.17 Uji F	82
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi Shopee	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan/Penolakan Ho/Ha	52
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan/Penolakan Ho/Ha (X1)	79
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan/Penolakan Ho/Ha (X2)	80
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan/Penolakan Ho/Ha (X3)	81
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan/Penolakan Ho/Ha (X4)	80

ABSTRAK

Nama: **ACHMAD MUSTOFA**, NIM: **1821100092**, Skripsi dengan judul **“PENGARUH TAMPILAN PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI ONLINE SHOP (SHOPEE) KLATEN”**, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2022

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji pengaruh Tampilan Produk Terhadap Minat Beli di Shopee Klaten, 2) Untuk menguji pengaruh Harga Terhadap Minat Beli di Shopee Klaten, 3) Untuk menguji pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli di Shopee Klaten, 4) Untuk menguji pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli di Shopee Klaten, Untuk menguji pengaruh secara simultan Tampilan Produk, Harga, promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli di Shopee Klaten, 5) Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli di Online Shop (Shopee) Klaten.

Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan kuesioner. Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang pelanggan shopee yang pernah melakukan pembelian minimal 1x di media online shop shopee klaten. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas: Tampilan Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Pelayanan (X_4) dan variabel terikat yaitu: Minat Beli (Y). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, data diolah dengan program SPSS 26.

Dari hasil uji t dapat diketahui pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas Produk, terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena t hitung Tampilan Produk = 0.698, Harga = 1.525, Promosi = 4.803 dan Pelayanan = 3.473. Dari empat variabel tersebut semua variabel t-Hitung lebih besar dari t-tabel 0.211. Dari perhitungan uji f didapatkan f_{hitung} sebesar 50.409 > f_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian hipotesisnya berbunyi 1) Tampilan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Shopee Klaten, 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Shopee Klaten, 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Shopee Klaten, 4) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Shopee Klaten, 5) Tampilan Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 5) Promosi adalah variabel paling berpengaruh terhadap Minat Beli di Shopee Klaten.

Kata Kunci: *Tampilan Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era yang modern ini, sudah banyak perkembangan yang dapat kita lihat saat ini. Salah satunya ialah penggunaan Smartphone yang makin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Adanya fitur – fitur social media online yang mudah diakses dan ditawarkan dalam sistem komunikasi smartphone ini tentunya semakin mempermudah kita dalam berkomunikasi dan tetap terhubung dengan teman, sahabat, bahkan kerabat yang jarang kita jumpai dalam keseharian karena padatnya rutinitas yang kita jalani sehari – hari.

Dengan tersedianya fasilitas – fasilitas *social media* yang semakin memudahkan kita tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Hal ini jelas menarik keinginan para produsen atau affiliate (perorangan yang menjualkan produk orang lain) untuk mencari celah atau peluang usaha dengan mengambil keuntungan yang didapat dari banyak pengguna smartphone saat ini. Dengan hanya bermodalkan smartphone yang kita gunakan dalam keseharian ditunjang pula dengan fasilitas internet yang semakin luas, kita dapat mencoba suatu bentuk usaha yang dapat ditawarkan kepada konsumen termasuk dalam interaksi jual belinya.

Saat ini ada satu tren yang sedang mengemuka di Indonesia, yakni belanja *online*, atau sering disebut online shop. *E-commerce* menyebabkan pertumbuhan pasar ke arah pasar sempurna dari sisi keuangan. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *e-commerce* C2C atau disebut marketplace. Penelitian ini menggunakan platform *e-commerce* C2C Singapura, yaitu www.shopee.co.id.

Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2015). Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai sepuluh juta unduhan di Google play store.

Gambar 1.1
Tampilan Aplikasi Shopee di Play Store



Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee (Desember 2016) dalam liputan6.com di acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

- Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
- Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- Menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat

memudahkan pengguna aplikasi Shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya konsumen harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur chatting pada aplikasi Shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.

- Memiliki fitur tawar yang memungkinkan konsumen untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.
- Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

Berbagai macam barang bisa kita dapatkan secara *online* melalui shopee mulai dari baju, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, bisa kita beli secara online melalui aplikasi tersebut hanya dengan melakukan sekali “klik” saja.

Aplikasi Shopee terhitung mudah di jalankan, dan murah, karena tidak membutuhkan modal yang besar, foto produk serta akses internet untuk menjalankannya, bisnis online shop ini sudah dapat berjalan. Tujuan dari

pembuatan usaha online shop ialah lebih kepada meningkatkan kesejahteraan atau perekonomian yang bersifat pribadi maupun kelompok.

Penyusun ingin mencoba mengaplikasikan apa yg telah dipelajari selama ini dengan menggabungkan kemampuan penyusun dan melihat peluang yang ada untuk membuka usaha yang dapat membantu dan meningkatkan perekonomian atau kesejahteraan pribadi maupun kelompok dimana internet sedang maju dengan pesat pesatnya, bahkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia.

Bisnis *Online* di shopee saat ini bukan lagi menjadi istilah asing di Indonesia, baik kita yang kesehariannya terbiasa menggunakan media sosial ataupun tidak. Sebagian orang mendefinisikan bahwa Bisnis *Online* khususnya Shopee adalah sesuatu aktifitas bisnis berupa produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negoisasi hingga kegiatan transaksinya, seperti menjual barang, mulai dari peralatan kecantikan, makanan, pakaian, alat rumah tangga dan masih banyak yang lainnya tanpa harus bertatap muka dengan *customer*.

Shopee sebagai aplikasi *Marketplace* berusaha memberikan layanan yang terbaik demi kepuasan para konsumennya. Fitur-fitur unggulan pun dihadirkan untuk memenuhi kepuasan konsumen dan meningkatkan interaktivitas. Fitur yang menjadi unggulan pada aplikasi Shopee adalah live chat. Shopee menghadirkan fitur live chat yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan ecommerce lainnya. Lewat fitur *live chat* ini, konsumen bisa langsung

berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, hal tersebut berdampak pada interaktivitas antara penjual dengan konsumen. Melalui fitur ini para pengguna Shopee dapat merasakan kemudahan berbelanja online. Pada fitur *live chat* para pengguna aplikasi Shopee dapat melakukan komunikasi secara *real time* saat melakukan transaksi. Dan salah satu fitur yang disediakan adalah fitur tawar.

Konsumen dapat melakukan kegiatan tawar-menawar seperti di pasar konvensional sehingga konsumen dapat mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan penjual. Interaktivitas yang diciptakan oleh penjual berdampak pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan timbul sebagai akibat dari interaktivitas antara penjual dengan konsumennya. Niat membeli kembali konsumen secara *online* akan menghasilkan strategi bisnis dan keuntungan jangka panjang yang lebih baik bagi penjual *online*, yang selanjutnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang di pasar *online*. Shopee menghadirkan fitur-fitur andalan tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap Shopee. Segala bentuk kemudahan, keamanan, serta fasilitas disediakan Shopee untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan pertimbangan latar belakang tersebut, maka penulis ingin meneliti dan mengambil judul **“Pengaruh Tampilan Produk, Harga, Promosi**

dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Fashion Di Media Online Shop (Shopee) Klaten”.

B. Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam menentukan judul tersebut, adapun alasannya sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

Permasalahan yang terdapat pada karya tulis ini sangat memungkinkan untuk diteliti lebih baik lagi mengingat literature dan data informasi yang diperlukan sangat menarik untuk penulis mengingat penulis memiliki toko Fashion sendiri. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Tampilan Barang, Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Fashion Di Media Online Shop (Shopee) Klaten.

2. Alasan Subjektif

- a. *Marketplace* shopee merupakan objek penelitian yang mudah dijangkau oleh penulis, dimana penulis dapat menghemat waktu, biaya, dan mudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.
- b. Menambah gambaran pengetahuan di bidang pemasaran dan untuk menyelesaikan studi.

C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap variabel dalam proposal penelitian ini, maka akan disampaikan penegasan terhadap variabel yang terdapat dalam judul proposal penelitian ini. Adapun judul penelitian ini adalah Pengaruh Tampilan Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Fashion di Media Online Shop (Shopee) Klaten, Uraian pengertian beberapa istilah dalam proposal sebagai berikut:

1. Tampilan Produk

Pentecost dan Andrews (2009) mengemukakan bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Pratomo (2012) berpendapat bahwa sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian. Jadi tampilan produk yaitu gambar yang dirancang untuk dapat ditampilkan secara menarik kepada pelanggan.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai yang melekat pada suatu barang yang menjadi nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu,

Menurut Hapzi ali,et al (2017) Harga merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis dalam perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa.

3. Promosi

Menurut Sistaningrum (2002:98), Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.

4. Pelayanan

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Arawati, Baker & Kandampully dalam jurnal Internasionalnya dengan judul :*An exploratory syudy of service quality in the Malaysian Public service sector*” yang berarti

“Sebuah studi *eksplorasi* kualitas pelayanan di Malaysia sektor pelayanan *public*” (2007,24 (2):177-190) menyatakan bahwa: “*service quality is an important dimension of organizational performance in the public sector as the main output of public organization is services*” yang berarti “kualitas pelayanan adalah dimensi penting dari kinerja organisasi di sektor publik sebagai output utama organisasi publik adalah layanan” (2007:177-190)

5. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar obyek yang dibicarakan tidak rancu dan tersamar dengan masalah lainnya. Oleh karena itu dalam penyusunan proposal

skripsi ini penulis membatasi permasalahan pada masalah ini agar tidak terlampaui luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus Fashion pada marketplace Shopee
2. Penelitian difokuskan kepada pengguna marketplace Shopee di Klaten.
3. Penelitian difokuskan kepada pengguna marketplace Shopee di Klaten yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di www.shopee.co.id.
4. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama bulan Juni 2022 dimulai pada saat pengambilan data dan sampel pertama melalui kuesioner online sampai selesai.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tampilan produk berpengaruh terhadap Minat Beli di Media *Online Shop* Shopee?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap Minat Beli di Media *Online Shop* Shopee?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap Minat Beli di Media *Online Shop* Shopee?
4. Bagaimana pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli di Media *Online Shop* Shopee?

5. Bagaimana tampilan produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli di Media *Online Shop* Shopee?

F. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah tampilan produk berpengaruh terhadap Minat Beli di Media Online Shop Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap Minat Beli di Media Online Shop Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap Minat Beli di Media Online Shop Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah pelayanan yang baik berpengaruh terhadap Minat Beli di Media Online Shop Shopee.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah tampilan produk, harga, promosi dan pelayanan yang baik berpengaruh terhadap Minat Beli di Media Online Shop Shopee.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diantara sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dapat mengkonfirmasi teori mengenai factor tampilan produk, harga, kualitas barang dan pelayanan kepada kostumer terhadap penjualan serta memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai Aplikasi *Online Shop* Shopee

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pemikiran maupun referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran *online* penelitian pada bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh penulis maupun seseorang dalam menerapkan penjualan online dimasa sekarang maupun masa yang akan datang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Tampilan Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Fashion di Media Online Shop (Shopee) Klaten maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion di online shop (shopee) Klaten, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas tampilan produk yang di berikan maka akan mempengaruhi minat beli fashion di online shop (shopee) Klaten dan pembelian akan otomatis ikut meningkat.
2. Secara parsial hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion di online shop (shopee) Klaten, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan pemberian harga yang di berikan maka akan mempengaruhi minat beli fashion di online shop (shopee) Klaten dan pembelian akan otomatis ikut meningkat.
3. Secara parsial hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion di

online shop (shopee) Klaten, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang di berikan maka akan mempengaruhi minat beli fashion di online shop (shopee) Klaten dan pembelian akan otomatis ikut meningkat.

4. Secara parsial hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion di online shop (shopee) Klaten, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan maka akan mempengaruhi minat beli fashion di online shop (shopee) Klaten dan pembelian akan otomatis ikut meningkat.
5. Secara simultan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel tampilan produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion di online shop (shopee) Klaten, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas tampilan produk yang diberikan kepada konsumen baik (jelas, detail dan menarik) maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, selain kualitas tampilan produk harga yang baik (terjangkau, bervariasi dan banyak diskon) juga akan mempengaruhi minat beli konsumen, karena harga yang baik tersebut sesuai dengan manfaat yang diberikan membuat konsumen ingin melakukan pembelian. Minat Beli yang tinggi juga dipengaruhi oleh promosi, apabila promosi khususnya bidang pemasaran online dilakukan dengan baik dan sesuai dengan yang diperlukan konsumen maka banyak orang yang akan mengetahui produk tersebut karena mengetahui betapa menariknya sebuah produk yang dipasarkan serta

memiliki harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dari situ pembeli akan memiliki minat beli yang akan berdampak pada pembelian. Setelahnya ada variabel pelayanan yang akan memberikan sebuah pelayanan berupa perhatian/ empati, respon yang baik serta keramahan yang akan diperoleh calon konsumen yang akan membuat minat beli semakin meningkat dan akan sangat berdampak pada pembelian dan tidak menutup kemungkinan dengan kepuasan yang didapat konsumen akan melakukan pembelian ulang fashion di online shop (shopee) Klaten suatu hari nanti.

B. Saran

1. Bagi *E-Commerce / Seller Online Shop (Shopee) Klaten*

- a. Bagi pengguna online shop seller (sopee) Klaten supaya lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik bagi calon konsumen seperti tampilan produk, harga, promosi dan pelayanan agar minat beli bisa tinggi setiap waktu.
- b. Bagi pembeli/ calon konsumen agar memperhatikan barang sebelum melakukan pembelian seperti menanyakan ketersediaan produk, kelebihan dan kekurangannya serta garansi apabila produk yang dibeli memiliki garansi yang diberikan.
- c. Kejujuran dan kepercayaan antara penjual dan pembeli harus ditingkatkan agar terhindar dari penipuan yang tidak diinginkan serta memberikan dampak buruk bagi penjual terlebih bagi konsumen yang telah melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini 4 (empat) variabel. Oleh sebab itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini yang mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh sebab itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti variabel kebudayaan, kondisi sosial, kejujuran, situasi ekonomi maupun variabel lain sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang minat beli fashion di online shop.
- b. Jumlah sampel dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden yang diambil dari pelanggan fashion shopee di Klaten. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang akan diteliti sehingga bisa lebih mendekati dengan kondisi yang sebenarnya.
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya meneliti media online shop lain seperti lazada, tokopedia, bukalapak maupun situs jual beli online lain yang terdaftar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainul, Kadarismasn. (2015). “*Pengaruh Promosi Online Dan Persepi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*”. [85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf\(neliti.com\)](https://doi.org/10.24127/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf(neliti.com)).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Della (2018) “*Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying Pada Giant Ekstra*”.
- Francisus, (2019). *Pengaruh Harga, “Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta”*. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/448>.
- Ghozali, Imam. 2018. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang”.
- Hapzi Ali,et Al (2017). “*Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)*” <https://www.neliti.com/publications/279584/keputusan-pembelian-analisis-kualitas-produk-harga-dan-brand-awareness-studi-kas>
- Ibrahim, Hardiyansyah (2011). “*Jurnal, Kualitas Pelayanan Perijinan reklame Di Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota*”. <https://media.neliti.com/media/publications/99097-ID-kualitas-pelayanan-perijinan-reklame-di.pdf>
- Ilham (2018). “*Pengaruh harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*”.
- Kotler, P. & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Indeks, Jakarta.
- Kuspriyono, T. (2017). “*Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar*. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147-154. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2231>.
- Morissan (2014) “*Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan*

jasa Go-jek di Jakarta), <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1807>.

- Muhammmad (2018). “*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak)*”.
- Pantecost, Andrew (2009). “*Analisis Sosial Media Marketing dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” asBiAHVApIBAzAuMpgBAKABAcgBCMABAQ&sclient=gws-wiz.
- Pratomo (2012). “*Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)*” <https://media.neliti.com/media/publications/85075-ID-analisa-pengaruh-kepercayaankemudahan-k.pdf>.
- Ridwan (2019). “*Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa Smk Negeri 3 Takalar*”. *Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media.Pdf* (Uin-Alauddin)
- Rini (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*”.
- Sistaningrum (2011). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang)*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm. 154-167
- Suparyanto. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta)*”.
- Wahyuin dan Sidik (2022) “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Moderasi Citra Merek Dalam Perspektif Bisnis Islam*” <http://repository.radenintan.ac.id/18878/>

- Yulianto, A. R. (2018). *Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi*, 20(2), 241-258. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/448>.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- John. C. Mowen dan Michael Minor. “*Perilaku Konsumen*” Jilid I Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Ed 5”. (Jakarta: PT Penerbit Erlangga, 2002)
- Suhatman, Meri, Patria, Nafsi (2020). “*Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee*”. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*.