

## **PENGARUH GARANSI PAYMENT, PROMOSI DENGAN METODE PENULISAN HEADLINE TERHADAP MINAT BELI SHOPEE**

Makna Lefi Amrita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif  
Sidoarjo, Indonesia

e-mail: lefiamrita98@gmail.com

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang semakin maju menjadi pendorong bagi perusahaan untuk berkembang. Faktor pemasaran didalamnya mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan tersebut. Meninjau dari fenomena bisnis di atas, peneliti bertujuan meneliti Pengaruh Garansi Payment dan Promosi dengan Metode Penulisan Headline Terhadap Minat Beli Aplikasi Shopee Di kampus Umaha memiliki sampel sebanyak 90 orang karena penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling* dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Penelitian berikut ini dikategorikan kuantitatif. Teknik analisa data yaitu menggunakan Regresi Linier Berganda dengan program SPSS 25. Hasil analisa yang didapat yaitu bahwa variabel garansi payment tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel headline. Variabel garansi payment tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli. Untuk koefisien determinasi pada variabel headline diperoleh nilai sebesar 0,157 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel garansi payment dan promosi berkontribusi 15,7% terhadap variabel headline. Sedangkan koefisien determinasi pada variabel minat beli diperoleh nilai sebesar 0,263 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel garansi payment dan promosi berkontribusi 26,3% terhadap variabel minat beli.

**Kata Kunci** :garansi payment, promosi, headline, minatbeli

### **ABSTRACT**

*The development of increasingly advanced technology is a driving force for companies to develop. Marketing factors affect the growth and development of the company. In terms of the above business phenomena, the researcher aims to examine the effect of payment guarantees and promotions with the headline writing method on buying interest in the Shopee application. The Umaha campus has a sample of 90 people because this study uses a purposive random sampling method where the sample is determined with certain considerations. The following research is categorized as quantitative. The data analysis technique is using Multiple Linear Regression with the SPSS 25 program. The result of the analysis is that the guarantee payment variable has no effect on the headline variable. The guarantee payment variable has no effect on the purchase intention variable. Promotion variables have a positive and significant effect on purchase intention. It can be concluded that the promotion variable has a simultaneous effect on the purchase intention variable. For the coefficient of determination on the headline variable, the value is 0.157, so it can be said that the payment guarantee and promotion variables contribute 15.7% to the headline variable. While the coefficient of determination on the purchase intention variable obtained a value of 0.263, so it can be said that the payment guarantee and promotion variables contributed 26.3% to the purchase intention variable.*

**Keywords:** *guarantee payment, promotion, headline, interest in buying*

## PENDAHULUAN

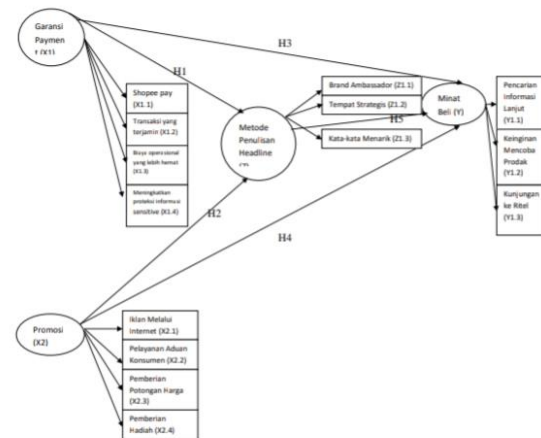
Pada era globalisasi saat ini yang berkembang manusia mengakibatkan akan mengalami perubahan, baik dalam bidang ekonomi, politik dan juga dapat berpengaruh pada perilaku pesaing yang mempunyai bisnis. pada umumnya setiap perusahaan ingin berhasil dalam mengelola bisnisnya. Usaha yang dapat dilakukan agar mencapai tujuan yang telah di tetapkan salah satunya adalah perusahaan melalui kegiatan pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Dalam persaingan yang seperti saat ini, perusahaan banyak memulai keberhasilan dan dapat di tentukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kegiatan individu usahanya dalam mendapatkan barang dan jasa ataupun yang termasuk proses di dalamnya keputusan pembelian

Shopee adalah aplikasi marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer. Shopee juga menyediakan berbagai macam pembayaran untuk menunjang aktivitas yang mencakup mulai dari pembayaran fashion sampai dengan pembayaran untuk kebutuhan sehari hari.

Dengan kondisi tersebut seharusnya aplikasi Shopee dapat mempertahankan minat beli konsumennya dengan pengaruh dari garansi payment dan promosi melalui headline. Permasalahan dalam penelitian ini antara lain : Apakah Garansi Payment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penulisan Headline di aplikasi shopee? Apakah Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penulisan Headline di aplikasi shopee? Apakah Garansi payment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen di aplikasi shopee? Apakah Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi shopee? Apakah Metode penulisan Headline berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi shopee?. Penelitian ini mempunyai tujuan : Untuk mengetahui seberapa besar garansi payment dari penulisan Headline di aplikasi shopee. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penulisan Headline di aplikasi shopee. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh garansi payment terhadap minat beli konsumen. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. Untuk mengetahui pengaruh penulisan Headline terhadap minat beli konsumen.

## Kerangka Konseptual



Ha1 : Garansi Payment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penulisan Headline di aplikasi shopee

Ha2 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penulisan Headline di aplikasi shopee

Ha3 : Garansi payment berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi shopee

Ha4 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi shopee.

Ha5 : Metode penulisan Headline berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi shopee.

## METODE PENELITIAN

### Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee di UMAHA

### Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampel adalah sebanyak 90 responden yang merupakan pengguna Shopee di UMAHA

### Data yang Digunakan

Pengambilan data primer dalam penelitian ini yakni dengan cara mengedarkan kuisioner dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah para pengguna Shopee di UMAHA

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Reliabilitas

Cronbac's Alpha	N of Items
.686	4

Tabel diatas, dapat diketahui bawah secara simultan keempat variabel yang diteliti dinyatakan reliable. Dengan nilai cronbach's alpha 0,686 yang berarti lebih besar dari 0,5

Variabel	Cronbac h's Alpha if item Deleted	Cronbac h's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Garansi Payment (X1)	0,646	0,5	Reliable
Promosi (X2)	0,510	0,5	Reliable

Headline (Z)	0,679	0,5	Reliable
Minat Beli(Y)	0,620	0,5	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bawah secara parsial masing-masing variabel garansi payment (X1), promosi (X2), headline (Z), minat beli (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat ditarik kesimpulan bawah hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

### Uji Validitas Variabel Garansi Payment

N o	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi [Sig.(2.Tailed)]	Keterangan
1	X1.1	0,385	0,000	Valid
2	X1.2	0,466	0,000	Valid
3	X1.3	0,461	0,000	Valid
4	X1.4	0,496	0,000	Valid
5	X1.5	0,360	0,000	Valid
6	X1.6	0,606	0,000	Valid
7	X1.7	0,345	0,001	Valid
8	X1.8	0,420	0,000	Valid

Tabel diatas, menunjukkan bawah uji validitas dari variabel garansi payment dikatakan valid. Hal itu membuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel garansi payment diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,385 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

### Uji Validitas Variabel Promosi

N o	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi [Sig.(2.Tai	Keterangan
-----	-----------------	----------------	-----------------------------------	------------

			led)]	
1	X2.1	0,501	0,000	Valid
2	X2.2	0,526	0,000	Valid
3	X2.3	0,526	0,000	Valid
4	X2.4	0,632	0,000	Valid
5	X2.5	0,399	0,000	Valid
6	X2.6	0,478	0,000	Valid
7	X2.7	0,304	0,000	Valid
8	X2.8	0,521	0,000	Valid

Tabel diatas, menunjukkan bawah uji validitas dari variabel promosi dikatakan valid. Hal itu membuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel promosi kualitas diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,385 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

#### Uji Validitas Variabel Headline

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi [Sig.(2.Tailed)]	Keterangan
1	Z1.1	0,570	0,000	Valid
2	Z1.2	0,453	0,000	Valid
3	Z1.3	0,562	0,000	Valid
4	Z1.4	0,532	0,000	Valid
5	Z1.5	0,607	0,000	Valid
6	Z1.6	0,680	0,000	Valid

Tabel diatas, membuktikan bawah uji validitas dari variabel headline dikatakan valid. Hal itu membuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel headline diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,385 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

#### Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi [Sig.(2.Tailed)]	Keterangan
1	Y1	0,533	0,000	Valid
2	Y2	0,556	0,000	Valid
3	Y3	0,413	0,000	Valid
4	Y4	0,571	0,000	Valid
5	Y5	0,532	0,000	Valid

6	Y6	0,532	0,000	Valid
---	----	-------	-------	-------

Tabel diatas, membuktikan bawah uji validitas dari variabel minat beli dikatakan valid. Hal itu membuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel minat beli diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,385 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

#### Uji Regresi Berganda

Modal	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	B	B	Std. Error
1 (Constant)	12.972	3.409	.001
Garansi payment	.074	.665	.508
promosi	.304	3.296	.001

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 12,972 + 0,074X_1 + 0,304X_2 + \epsilon$$

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 12,972 menyatakan bahwa semua variabel memiliki sumbangsih kepada headline sebesar 12,972%, artinya setiap satu satuan dari kedua variabel secara bersama-sama akan memberikan pertambahan nilai 12,972. Hal ini ditunjukkan dengan bersama-samanya pengaruh kedua variabel independen yaitu garansi payment dan promosi dimana nilai tersebut 12,972 artinya adalah nilai

tersebut dicapai oleh kedua variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kepada headline, artinya kedua variabel tersebut apabila memiliki setiap peningkatan satu dari kedua variabel bersama-sama maka headline naik 12,972 , apabila kedua variabel mempunyai kenaikan dua maka menjadi 2 x 12,972 , dan seterusnya.

2. Koefisien regresi garansi payment (b1) = 0,074, menunjukkan bahwa variabel garansi payment mempunyai pengaruh besar 0,074 terhadap headline. Besarnya koefisien regresi variabel bebas garansi payment (X1) artinya setiap peningkatan headline sebesar 0,074 dengan dugaan bawah variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi promosi (b2) = 0,304, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh besar 0,304 terhadap headline. Besarnya koefisien regresi variabel bebas promosi (X2) artinya setiap peningkatan headline sebesar 0,461 dengan dugaan bawah variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

Modal	Unstandar dized Coefficient s	T	Sig.
	B	B	Std. Error
1 (Const ant)	9.706	2.972	.004
Garan si payme nt	.109	1.147	.255
promo si	.351	4.429	.000

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi diatas, bawah dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,706 + 0,109X_1 + 0,351X_2 + \epsilon$$

Persamaan regresi linier tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

4. Nilai konstanta yaitu sebesar 9,706 menyatakan bahwa semua variabel memiliki sumbangsih kepada minat beli sebesar 9,706%, artinya setiap satu satuan dari kedua variabel secara bersama-sama akan memberikan pertambahan nilai 9,706. Hal ini ditunjukkan dengan bersama-samanya pengaruh kedua variabel independen yaitu garansi payment dan promosi dimana nilai tersebut 9,706 artinya adalah nilai tersebut dicapai oleh kedua variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kepada minat beli, artinya kedua variabel tersebut apabila memiliki setiap peningkatan satu dari kedua variabel bersama-sama maka minat beli naik 9,706 , apabila kedua variabel mempunyai kenaikan dua maka menjadi 2 x 9,706 , dan seterusnya.
5. Koefisien regresi garansi payment (b1) = 0,109, menunjukkan bahwa variabel garansi payment mempunyai pengaruh besar 0,109 terhadap minat beli. Besarnya koefisien regresi variabel bebas garansi payment (X1) artinya setiap peningkatan minat beli sebesar 0,109 dengan dugaan bawah variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
6. Koefisien regresi persepsi kualitas (b2) = 0,351, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh besar 0,351 terhadap minat beli. Besarnya koefisien regresi variabel bebas promosi (X2)

artinya setiap peningkatan minat beli sebesar 0,351 dengan dugaan bawah variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Partial (t)

Modal	Unstandar dized Coefficient s	T	Sig.
	B	B	Std. Error
1 (Const ant)	12.972	3.409	.001
Garan si payme nt	.074	.665	.508
promo si	.304	3.296	.001

Dari tabel diatas dapat diketahui bawah variabel garansi payment tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap headline dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,665 < t_{tabel}$  1,991 sehingga  $H_{a1}$  ditolak. Hal itu membuktikan bawah hipotesis yang mengatakan bawah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel garansi payment secara parsial terhadap variabel headline ditolak dan teruji secara statistik.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap headline dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,296 > t_{tabel}$  1,991 sehingga  $H_{a2}$  diterima. Hal itu membuktikan bawah hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi secara parsial terhadap variabel headline diterima dan teruji secara statistik.

Modal	Unstandar dized Coefficient	T	Sig.

	s	B	Std. Error
	B	B	Std. Error
1 (Const ant)	9.706	2.972	.004
Garan si payme nt	.109	1.147	.255
promo si	.351	4.429	.000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel garansi payment tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,147 < t_{tabel}$  1,991 sehingga  $H_{a1}$  ditolak. Hal itu membuktikan bawah hipotesis yang mengatakan bawah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel garansi payment secara parsial terhadap variabel minat beli diterima dan teruji secara statistik.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,429 > t_{tabel}$  1,991 sehingga  $H_{a2}$  diterima. Hal itu membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi secara parsial terhadap minat beli diterima dan teruji secara statistik.

#### Hasil Uji Normalitas

Jumlah N	Nilai KS
90	0,566

Uji Kolmogrov Smirnov membuktikan bawah residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogrov-Smirnov signifikan pada  $0,566 > 0,05$ . Sebagai itu, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Jumlah N	Nilai KS
90	0,154

Pada tabel 4.24 Uji *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* signifikan pada  $0,154 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi dugaan normalitas.

#### Hasil Uji Simultan (f)

Model	Sum of Squares	Total Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66.784	89	33.392	8.096	.001(a)

Dilihat dari tabel diatas bahwa kedua variabel independen yakni garansi payment dan promosi memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen headline. Dikatakan signifikan karena nilai  $F_{hitung}$  mempunyai selisih yang jauh dengan  $F_{tabel}$ . Hal itu membuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8.096 > 3,10$ . Sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara garansi payment dan promosi secara simultan terhadap headline bisa diterima dan teruji statistik.

Model	Sum of Squares	Total Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.353	89	47.176	15.531	.000(a)

Dilihat dari tabel diatas bahwa kedua variabel independen yakni garansi payment dan promosi memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

dependen minat beli. Dikatakan signifikan karena nilai  $F_{hitung}$  mempunyai selisih yang jauh dengan  $F_{tabel}$ . Hal itu membuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $15.531 > 3,10$  sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara garansi payment dan promosi secara simultan terhadap minat beli bisa diterima dan teruji statistik.

#### KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur presentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) adalah besar terhadap variabel (Y). Hal ini berarti penelitian yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan keeratan variabel independen terhadap variabel dependen dan demikian sebaliknya :

Model	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.157	2.03084

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS memperoleh koefisien  $R^2$  sebesar 0,157 yang berarti bahwa kedua variabel independen yakni garansi payment dan promosi mempunyai presentase keeratan kepada variabel headline sebesar 15,7%, sedangkan sisanya 84,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Model	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263	1.74287

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS memperoleh koefisien  $R^2$  sebesar 0,263 yang berarti bahwa kedua variabel

independen yakni garansi payment dan promosi mempunyai presentase keeratan kepada variabel minat beli sebesar 26,3%, sedangkan sisanya 73,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan hasil peneliti sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap headline

Pada tabel 4.25 disajikan bahwa promosi pada perusahaan shopee berpengaruh positif secara langsung terhadap headline shopee dengan signifikansi sebesar 0,001. Promosi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap headline sebesar 3,296. Dengan demikian, promosi shopee akan berpengaruh secara positif terhadap headline. Hal ini sejalan dengan hipotesis awal bahwa promosi akan memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap headline.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Ardi Ansah (2017) meneliti hubungan antara variabel desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di sport stasiun solo. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan signifikan untuk semua hipotesis penelitian. Artinya variabel promosi secara

langsung mempengaruhi headline.

2. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Pada tabel 4.26 disajikan bahwa promosi yang diberikan shopee berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli pengguna shopee dengan signifikansi sebesar 0,000. Promosi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap minat beli sebesar 4,429. Dengan demikian pemberian promosi kepada pengguna shopee akan berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen shopee. Hal itu sejalan dengan hipotesis awal bahwa pemberian promosi akan memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli konsumen shopee.

Beberapa penelitian sebelumnya juga memberikan hasil yang tidak berbeda. Ardi Ansah (2017) bahwa promosi merupakan sesuatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh garansi payment terhadap headline

Hasil yang tertera pada tabel 4.25 menjelaskan bahwa garansi payment tidak memberikan pengaruh terhadap headline shopee dengan signifikansi sebesar 0,508. Garansi payment tidak mempunyai pengaruh terhadap headline shopee sebesar 0,665. Dengan demikian pemberian garansi payment kepada pengguna shopee tidak berpengaruh terhadap headline shopee. Penelitian



sebelumnya memberikan hasil yang berbeda. Abdul Rochim (2015) meneliti hubungan Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa garansi payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga berbeda dengan hasil penelitian ini bahwa garansi payment tidak memiliki pengaruh terhadap headline.

#### 4. Pengaruh garansi payment terhadap minat beli

Hasil yang tertera pada tabel 4.26 menjelaskan bahwa garansi payment tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli shopee dengan signifikansi sebesar 0,255. Garansi payment tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli shopee sebesar 1,147. Dengan demikian pemberian garansi payment kepada pengguna shopee tidak berpengaruh terhadap minat beli shopee. Penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda. Abdul Rochim (2015) meneliti hubungan Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut

menyatakan bahwa garansi payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga berbeda dengan hasil penelitian ini bahwa garansi payment tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

#### 5. Pengaruh Garansi Payment dan Promosi Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Melalui Headline

Hasil penelitian tertera pada tabel 4.33 menjelaskan bahwa garansi payment dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung kepada minat beli konsumen shopee melalui headline. Pengujian hipotesis ini dilakukan secara 5 tahap yaitu : (1) menguji pengaruh garansi payment terhadap headline, (2) menguji pengaruh promosi terhadap headline, (3) menguji pengaruh garansi payment terhadap minat beli, (4) menguji promosi terhadap minat beli, (5) menguji pengaruh headline terhadap minat beli. Hasil dari ke 5 pengujian adalah 3 signifikan dan 2 tidak signifikan. Hasil pengujian ini dapat dijelaskan bahwa garansi payment yang diberikan pengguna shopee tidak berpengaruh terhadap headline yang dampaknya akan tidak berpengaruh juga pada minat beli konsumen shopee. Sedangkan promosi yang diberikan kepada pengguna shopee akan berpengaruh

pada headline yang dampaknya akan meningkatkan minat beli pengguna shopee. Besarnya pengaruh headline secara tidak langsung terhadap minat beli pengguna shopee sebesar 2,303. Dengan demikian pemberian garansi payment dan promosi kepada pengguna shopee akan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap minat beli melalui headline.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen kopi Kapal Api di Desa Bangsri, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. garansi payment terhadap headline tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable headline dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0.665 < 1.991$ . Sehingga  $H_{a1}$  ditolak.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap headline dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3.296 > 1.991$ . Sehingga  $H_{a2}$  diterima. Hal itu membuktikan bawah hipotesis yang mengatakan bawah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi secara parsial terhadap variabel headline bisa diterima dan teruji secara statistic
3. garansi payment terhadap minat beli tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1.147 < 1.991$ . Sehingga  $H_{a3}$  ditolak.
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.429 > 1.991$ . Sehingga  $H_{a4}$  diterima. Hal itu membuktikan bawah hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi secara parsial terhadap variabel minat beli bisa diterima dan teruji secara statistic
5. A. Variabel independen yakni garansi payment dan promosi memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen headline. Dikatakan signifikan karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $8.096 > 3,10$ . Sehingga  $H_{a5}$  diterima. Hal itu menunjukkan bawah hipotesis yang menyatakan bawah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara garansi payment dan promosi secara bersama-sama terhadap headline bisa diterima dan teruji statistik.  
B. Variabel independen yakni garansi payment dan promosi memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Dikatakan signifikan karena nilai  $F_{hitung} 15.531 > F_{tabel}$  sebesar 3,10. Sehingga  $H_{a5}$  diterima. Hal itu membuktikan bahwa hipotesis yang mengatakan bawah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara garansi

payment dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli bisa diterima dan teruji statistik.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu :

1. Untuk meningkatkan penggunaan garansi payment, shopee hendaknya melakukan presentasi produk yang kreatif dan inovatif di media massa maupun media sosial. Misalnya memberikan informasi melalui instagram official account milik shopee mengenai promo-promo yang sedang atau akan berjalan
2. Melihat hasil analisis secara keseluruhan, dan dampak yang paling dominan adalah promosi, oleh karena itu hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk sehingga pengaruhnya headline dan minat beli semakin meningkat. Sedangkan garansi payment perusahaan perlu dievaluasi apa yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap headline dan minat beli.
3. a. Bagi peneliti hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk

mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi headline karena hasil penelitian garansi payment dan promosi memberikan kontribusi sebesar 15,7% sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi headline diluar garansi payment dan promosi.

b. Bagi peneliti hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli karena hasil penelitian garansi payment dan promosi memberikan kontribusi sebesar 26,3% sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi minat beli diluar garansi payment dan promosi.

4. Bagi peneliti lain juga diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran dapat dikembangkan apabila ada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rochim, 2015. Pengaruh Harga dan Garansi seumur Hidup Terhadap pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang), Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Alma, Buchari, 2013, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran

- Jasa, cetakan kesepuluh, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Andrew, Blake C. (2007). Media Generated Shortcuts: Do Newspaper Headlines Present another Roadblock for Low Information Rationality? The Harvard international Journal of Press/Politics. London
- Assauri, Sofyan. 1996, Manajemen Pemasaran. Jakarta, Penerbit Rajawali Perss.
- Fauziah dan Ina Agustina. 2008. Analisis dan Perancangan Prototype Aplikasi Colaborative Commerce. KOMMIT 2008.
- Hendrawati, N. K. 2013. Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Masa Kerja terhadap Profesional dan Kinerja Karyawan di Lingkungan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Ciamis.dari situs World Wide Web <http://www.unigal.ac.id/ejurnal/html/index.php?naon=305>
- Holil, M. & Sriyanto, A. (2011). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Badan Milik Negara). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur.
- Indrajit, Richardus Eko. 2006. E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya.Jakarta : PT. Elex Komputindo.
- Lowry, Paul Benjamin, et al. 2006. Online Payment Gateways Used to Facilitate E-commerce Transactions and Improve Risk Management. CAIS vol 17.
- Mantri, Bagus Hanindy. 2008. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi e-Commerce. MMH jilid 37 No. 4 tahun 2008.
- Mawardi. 2008. Transaksi E-commerce dan Bai' As-Salam (Suatu Perbandingan). Hukum Islam volume VIII No.1 Juni 2008.
- Prabasari, I. G. A. A. M. & Netra, I. G. S. K. (2013). Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. PLN (Persero) Distribusi Bali.