



PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI *SHOPEE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNS

Salazha Nur Indah Lestari, Bambang Wasito Adi¹, Feri Setyowibowo¹

¹Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret

Email: Salazha2@student.uns.ac.id

Article Info

Abstract

Keyword

:
marketing mix, product, price, place, promotion, people, process, and physical evident, buying interest, fashion, Shopee.

This study aims to determine the effect of the marketing mix of product on buying interest, price, place, promotion, people on buying interest, process, physical evidence on buying interest and influence of the marketing mix on interest in buying fashion at Shopee for Economic Education students at Sebelas Maret University. The research method used in this research is quantitative research with data collection techniques using questionnaires. The population in this study were students of Economics Education FKIP UNS class 2017, 2018, 2019 as many as 241 students. The sampling technique used was proportionate stratified random sampling with a sample size of 151 students. Testing the validity of the instrument using Pearson's alpha. Data were analyzed descriptively and tested using classical assumptions and then analyzed using multiple linear regression and coefficient of determination. variable product (X_1) of this study provides effective results, namely the value of $t_{count} 4.212 > t_{table} 1.977$. variable price (X_2) in this study resulted in an ineffective value, namely $t_{count} 0.799 < t_{table} 1.977$. variable place (X_3) in this study was not effective, namely $t_{count} 0.607 < t_{table} 1.977$. variable promotion (X_4) in this study provides effective results, namely $t_{count} 3.371 > t_{table} 1.977$. (5) The variable people (X_5) in this study gave ineffective results, namely $t_{count} 1.629 < t_{table} 1.977$. variable process (X_6) in this study provides effective results, namely $t_{count} 3.338 > t_{table} 1.977$. (7) The physical evident (X_6) in this study gave effective results, namely $t_{count} 2,030 > t_{table} 1,977$.

(8) *Marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evident) has a significant effect on buying interest proven from the value of the regression equation $Y = -13,196 + 0,518X_1 + 0,076X_2 + 0,086X_3 + 0,373X_4 + 0,200X_5 + 0,322X_6 + 0,284 X_7$. The value obtained is the result of $F_{count} 36,017 > F_{table} 2,07$.*

PENDAHULUAN

Era industri 4.0 membawa kemajuan internet menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data survei oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 sebanyak 196,71 dari 266,91 juta penduduk atau sekitar 73,7% masyarakat Indonesia menjadi pengguna internet (APJII, 2020). Hal ini membuktikan bahwa internet menjadi awal munculnya ide-ide baru bagi para perusahaan bisnis untuk mengembangkan kreatifitasnya sebagai sarana untuk mempermudah proses transaksi jual beli melalui *online* atau disebut juga *e-commerce*. Beberapa contoh penerapan jenis-jenis *ecommerce* C2C (*consumer-to-customer*) ialah aplikasi Tokopedia, Jd.id, Lazada, Shopee, blibli, dsb yang sebagian besar digunakan oleh masyarakat di Indonesia (*iprice*, 2021). Menurut data urutan *e-commerce* di Indonesia tahun 2020, *Shopee* menempati urutan pertama dengan pengunjung web sebesar 129,3 juta jiwa bersaing dengan puluhan *e-commerce* lainnya (*Iprice*, 2020).

Badan Pusat Statistik (BPS) mengumpulkan data mengenai segmen pengguna internet tertinggi pada rentang umur 19-24 tahun sebesar 18,72% (BPS, 2019). Data survei diatas menjelaskan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia pada kisaran 19-24 tahun yang merupakan generasi milenial yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000 (Shavitri, 2020). Alasan ini juga diperkuat dengan adanya mata kuliah wajib pada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi yang berhubungan dengan topik pada penelitian ini diantaranya mata kuliah manajemen bisnis, kewirausahaan, manajemen pemasaran, dan *e-commerce* (SPMB UNS: 2021).

Adapun salah satu produk yang menarik minat mahasiswa dari sekian banyak produk yang disediakan ialah produk *fashion*. Menurut Dawson dan Kim

(dalam Sundström, et al: 2019) menyatakan bahwa sebagian besar orang tertarik terhadap *fashion* karena diskon besar-besaran, model-model yang beragam, dan promosi yang menarik minat pembeli. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jenis barang/ jasa yang banyak terjual di aplikasi *Shopee* ialah *fashion* yang meliputi baju, kemeja, jaket, kaos, aksesoris, dan sebagainya dengan presentasi sebesar 23,95% (BPS, 2019). Minat beli muncul karena adanya faktor yang mempengaruhi, salah satunya ialah faktor *marketing mix* yang merupakan bauran pemasaran yang digunakan sebagai alat untuk membantu pebisnis merencanakan apa yang akan ditawarkan dan bagaimana caranya menawarkan produk yang dijual kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut faktor-faktor yang terdapat didalam *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) kemudian diperbaharui dan dikembangkan dengan adanya 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* (Komari, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan korelasi yang sama diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Walean (2020) menghasilkan koefisien determinasi sebesar 68,7% yang berarti variabel harga, produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu oleh Jayabaya & Madiawati (2018) menyatakan bahwa hasil uji koefisien determinasi dari pengaruh variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh bauran pemasaran digital (X) yang meliputi produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik hasilnya sebesar 93,32% artinya berpengaruh secara signifikan. Maka dari itu, sangat penting diketahui semua faktor dari *marketing mix* tersebut yang mempengaruhi minat beli di *Shopee* pada kondisi sekarang ini pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2019 FKIP UNS.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif, dengan dua variabel X serta satu variabel Y. Adapun variabel X mencakup *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical evidence* (X7) dan variabel Y yakni Minat beli. Sebab penelitian ini memiliki variabel independen sebanyak 7, peneliti menggunakan Analisis Regresi Berganda sebagai teknik dalam analisis data.

Peneliti mengambil populasi yaitu mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2017, 2018, dan 2019 dengan jumlah total mahasiswa adalah 241 mahasiswa. Setelah dilakukan pengambilan sampel dengan rumus *Slovin*, jumlah sampel mahasiswa yang valid berjumlah 151 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan peneliti adalah dengan memberikan kuesioner kepada sampel berdasarkan indikator dalam variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas diketahui besarnya nilai *Asym. Sig* yang terdapat dalam uji *Kolmogorov Smirnov* atau Uji Normalitas, adalah sebesar 0,059. Dari hasil tersebut menunjukkan angka yang lebih besar apabila dibandingkan 0,05. Alhasil penyebutan data tersebut yakni data normal. Selanjutnya, hasil uji linearitas untuk penelitian ini antara lain, *product* (X1) yaitu 0,251, *price* (X2) yaitu 0,725, *place* (X3) yaitu 0,198, *promotion* (X4) yaitu 0,311, *people* (X5) yaitu 0,856, *process* (X6) yaitu 0,985, dan variabel *physical evident* (X7) yaitu 0,079. Maka dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel tersebut dinyatakan ada hubungan yang linear dengan nilai $> 0,05$.

Hasil penelitian ini juga mendapatkan nilai *tolerance* pada uji multikolinearitas sebesar X1 yaitu 0,560, X2 yaitu 0,501, X3 yaitu 0,444, X4 yaitu 0,387, X5 yaitu 0,227, X6 yaitu 0,272, dan X7 sebesar 0,407 $> 0,1$. Kemudian, pada kolom VIF menunjukkan nilai X1 sebesar 1,785, X2 yaitu 1,996, X3 yaitu 2,254, X4 yaitu 2,584, X5 yaitu 4,406, X6 yaitu 3,683, dan X7 sebesar 2,456 $< 10,00$. Maka dari itu, tidak ditemukan adanya multikolinearitas.

Uji *scatterplot* digunakan peneliti untuk menguji heteroskedastisitas data penelitian dihasilkan dari data penelitian yang diolah tidak terdapat pola yang jelas, artinya titik-titiknya menyebar diatas atau dibawah angka “0” pada sumbu Y. Maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

1. Uji Hipotesis

a. Pengujian Analisis Regresi dengan jenis Linier Berganda

Tabel 2. Pengujian Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.196	5.335		-2.474	.015
	X1	.518	.123	.283	4.212	.000
	X2	.076	.095	.057	.799	.426
	X3	.086	.141	.046	.607	.545
	X4	.373	.111	.273	3.371	.001
	X5	.200	.123	.172	1.629	.105
	X6	.322	.097	.322	3.338	.001
	X7	.284	.140	.160	2.030	.044

(Sumber: Data primer yang diolah)

Melalui pemerolehan hasilnya didasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa:

- 1) Konstanta sebesar - 13.196 mengartikan bahwa ketika variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan variabel *physical evident* (X7) bernilai nol (0), maka variabel minat beli (Y) akan memperoleh hasil sebesar -13.196.
- 2) Variabel *product* (X1) memiliki koefisien regresi 0,518. Apabila terjadi peningkatan sejumlah satu pada variabel *product*, akan berpengaruh pada peningkatan variabel minat beli sebesar 0,518. Variabel *price* (X2) memiliki koefisien regresi 0,076. Apabila variabel *price* terjadi peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel bebas menunjukkan konstan maka variabel minat beli akan menurun sebesar 0,076. Variabel *place* (X3) memiliki koefisien regresi 0,086. Apabila terjadi peningkatan sejumlah satu pada variabel *place*, akan berpengaruh pada penurunan variabel minat beli sebesar 0,086. Variabel *promotion* (X4) memiliki koefisien regresi 0,373. Apabila variabel *promotion* terjadi peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel bebas menunjukkan konstan maka

variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,373. Variabel *people* (X5) memiliki koefisien regresi 0,200. Apabila terjadi peningkatan sebesar satu pada variabel *people*, maka berpengaruh pula terhadap penurunan variabel minat beli sebesar 0,200. Variabel *process* (X6) memiliki koefisien regresi 0,322. Apabila variabel *process* terjadi peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel bebas menunjukkan konstan maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,322. Variabel *physical evident* (X7) memiliki koefisien regresi 0,284. Apabila terjadi peningkatan sebesar satu pada variabel *physical evident*, maka berpengaruh terhadap peningkatan variabel minat beli sebesar 0,284.

b. Uji t (parsial)

Tabel 3. Perolehan Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.196	5.335		-2.474	.015
	X1	.518	.123	.283	4.212	.000
	X2	.076	.095	.057	.799	.426
	X3	.086	.141	.046	.607	.545
	X4	.373	.111	.273	3.371	.001
	X5	.200	.123	.172	1.629	.105
	X6	.322	.097	.322	3.338	.001
	X7	.284	.140	.160	2.030	.044

(Sumber: Data primer yang diolah)

- a. Diketahui nilai signifikansi pada variabel *product* (X1) yaitu $0,000 < 0,05$ dan didapatkan hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 1,977 sedangkan $4,212 > 1,977$ dan H_0 di tolak, secara parsial variabel *product* (X1) memberikan hasil yang efektif pada minat beli (Y).
- b. Diketahui nilai signifikansi pada variabel *price* (X2) yaitu $0,426 > 0,05$ dan didapatkan hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 1,977 sedangkan $0,799 <$

- 1,977 dan H_0 di terima, secara parsial variabel *price* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- c. Diketahui nilai signifikansi pada variabel *place* (X3), yaitu $0,545 > 0,05$ dan didapatkan hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 1,977 sedangkan $0,607 < 1,977$ dan H_0 di terima, secara parsial variabel *place* (X3), tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- d. Diketahui nilai signifikansi pada variabel *promotion* (X4) yaitu $0,001 < 0,05$ dan didapatkan hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 1,977 sedangkan $3,371 > 1,977$ dan H_0 di tolak, secara parsial variabel *promotion* (X4) memberikan hasil yang efektif pada minat beli (Y).
- e. Diketahui nilai signifikansi pada variabel *people* (X5) yaitu $0,105 > 0,05$ dan didapatkan hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 1,977 sedangkan $1,629 < 1,977$ dan H_0 di terima, secara parsial variabel *people* (X5) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- f. Diketahui nilai signifikansi pada variabel *process* (X6) yaitu $0,001 < 0,05$ dan didapatkan hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 1,977 sedangkan $3,338 > 1,977$ dan H_0 di tolak, secara parsial variabel *process* (X6) memberikan hasil yang efektif pada minat beli (Y).
- g. Diketahui nilai signifikansi pada variabel *physical evident* (X7) yaitu $0,044 < 0,05$ dan didapatkan hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 1,977 sedangkan $2,030 > 1,977$ dan H_0 di tolak, secara parsial variabel *physical evident* (X7) memberikan hasil yang efektif pada minat beli (Y).

Uji F (simultan)

Tabel 4. Pemerolehan Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2574.456	7	367.779	36.017	.000 ^b
	Residual	1460.220	143	10.211		
	Total	4034.675	150			

(Sumber: Data primer yang telah ditelaah)

Menurut hasil pengujian nilai F, Didasarkan pada perolehan nilai hitung hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} yakni sebesar 36,017 dan nilai F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,07 maka dapat diketahui bahwa $36,017 > 2,07$ dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulan yang didapatkan yaitu H_0 ditolak yang berarti terhadap efektivitas antara variabel X terhadap variabel Y.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *product* pada minat beli produk *fashion* di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Variabel *product* (X_1) penelitian ini memberikan hasil efektif yaitu nilai t_{hitung} yang terdapat dalam uji t sebesar 4,212 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,977 sehingga diperoleh $4,212 > 1,977$ yang memberikan hipotesis yakni H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh *product* secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). *Product* menurut Kotler & Hermawan (2019) merupakan bentuk penawaran perusahaan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan kepada pelanggan meliputi penawaran barang/ jasa kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki minat terhadap produk *fashion* karena produk yang ditawarkan menarik, kualitas yang sesuai dengan realita, produknya bervariasi, strategi pemasarannya sesuai dengan trend masa kini, apalagi di era pandemi selama beberapa tahun ini membuat keinginan para mahasiswa untuk berbelanja *fashion* secara *online* di *Shopee* meningkat.

2. Pengaruh *price* pada minat beli produk *fashion* di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Variabel *price* (X_2) dalam penelitian ini menghasilkan nilai yang tidak efektif yaitu nilai t_{hitung} yang terdapat dalam uji t sebesar 0,799 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,977 sehingga diperoleh $0,799 < 1,977$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu tidak ada pengaruh variabel *price* terhadap variabel minat beli (Y). Woong & Ki (2020) menjelaskan jika harga mempengaruhi daya tarik dan sikap konsumen dalam melakukan pembelian juga berperan dalam meningkatkan persepsi nilai suatu barang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki minat terhadap produk *fashion* bukan berdasarkan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan melainkan faktor kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Selain itu, mahasiswa Pendidikan Ekonomi sudah lebih dulu mencari informasi mengenai harga produk *fashion* yang ingin dibeli dan membandingkannya di *platform* lain sehingga ketika akan membeli di *Shopee* tidak memikirkan harga lagi.

3. Pengaruh *place* pada minat beli produk *fashion* di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Variabel *place* (X_3) dalam penelitian ini hasilnya tidak efektif yaitu nilai t_{hitung} yang terdapat dalam uji t sebesar 0,607 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,977 sehingga diperoleh $0,607 < 1,977$ yang memberikan hipotesis yakni H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh variabel *place* terhadap variabel minat beli (Y). *Place* atau tempat merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam merintis sebuah usaha melalui pemilihan tempat strategis yang akan memberikan keuntungan (Ibad & Arifin, 2018).

Berdasarkan data dilapangan menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS terhadap aplikasi *Shopee*, diantaranya masih ditemukan adanya eror sistem, penipuan-penipuan *olshop*, penjual yang sangat banyak di *Shopee* membuat sebagian mahasiswa menurunkan minatnya untuk membeli produk *fashion*.

4. Pengaruh *promotion* pada minat beli produk *fashion* di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Variabel *promotion* (X_4) dalam penelitian ini memberikan hasil yang efektif dari hasil nilai t_{hitung} yang terdapat dalam uji t sebesar 3,371 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,977 sehingga diperoleh $3,371 > 1,977$ yang memberikan hipotesis yakni H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh *promotion* secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Promosi penjualan yaitu kegiatan yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan untuk mendorong mereka dalam mengambil tindakan yang tepat dan cepat, biasanya berlangsung selama

periode tertentu, di tempat tertentu atau di antara kelompok konsumen tetap, Gambut dan peat (Gorji, 2020).

Hasil analisis penelitian menjelaskan bahwa banyaknya promo-promo yang diadakan oleh Shopee, iklan yang menarik, memanfaatkan media sosial untuk promosi, menggunakan aktor/aktris/influence sebagai brand ambassador yang memberikan keuntungan tambahan bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS untuk mendorong mereka dalam mengambil tindakan yang tepat dan cepat dalam membeli produk fashion di Shopee.

5. Pengaruh *people* pada minat beli produk *fashion* di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Variabel *people* (X_5) dalam penelitian ini memberikan hasil yang tidak efektif dari hasil nilai t_{hitung} yang terdapat dalam uji t sebesar 1,629 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,977 sehingga diperoleh $1,629 < 1,977$ yang memberikan hipotesis yakni H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh variabel *people* terhadap variabel minat beli (Y). *People* atau orang menurut Wisudawati & Rizalmi (2020) merupakan bentuk pelayanan yang baik untuk memberikan informasi penjualan kepada pelanggan.

Berdasarkan data dilapangan menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan mahasiswa diantaranya respon *customer service* di aplikasi kurang memuaskan dan belum bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pembeli secara jelas karena biasanya CS membalas pesan customer menggunakan template otomatis dari aplikasi, dan informasi yang disampaikan diaplikasi sering terjadi eror.

6. Pengaruh *process* pada minat beli produk *fashion* di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Variabel *process* (X_6) dalam penelitian ini memberikan hasil yang efektif dari hasil nilai t_{hitung} yang terdapat dalam uji t sebesar 3,338 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,977 sehingga diperoleh $3,338 > 1,977$ yang memberikan hipotesis yakni H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh *process* secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Menurut Sunyoto & Fathonah (dalam Mulyana & Suyanto: 2019) menyatakan bahwa proses merupakan rangkaian kegiatan, mekanisme, dan kebiasaan dalam bidang jasa untuk disampaikan kepada konsumen. Hasil analisis data, teori dan penelitian lain yang relevan, variabel *process* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena beberapa faktor diantaranya, pelayanan call center Shopee 24 jam, pemilihan layanan pengiriman produk yang disediakan beragam, call center membantu konsumen ketika terkendala teknis secara cepat dan praktis, program-program Shopee menarik dan nyaman untuk berbelanja.

7. Pengaruh *physical evident* pada minat beli produk *fashion* di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Variabel *physical evident* (X_6) dalam penelitian ini memberikan hasil yang efektif dari hasil nilai t_{hitung} yang terdapat dalam uji t sebesar 2,030 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,977 sehingga diperoleh $2,030 > 1,977$ yang memberikan hipotesis yakni H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh *physical evident* secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Menurut Christine & Budiawan (2017) *physical evident* memiliki peranan yang cukup penting, hal ini dijelaskan bahwa diadakannya fasilitas pendukung secara fisik, jasa tersebut bisa dipahami dengan baik oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa faktor diantaranya tampilan dari aplikasi Shopee menarik dan tidak berlebihan, diatur dengan baik, tampilan yang sesuai, logo yang eye-catching, fitur yang beragam yang membuat mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee.

8. Pengaruh Marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evident*) pada minat beli produk *fashion* di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS

Berdasarkan penelitian ini, didapatkan hasil bahwa tiga variabel berpengaruh negatif yaitu *price, place, dan people* dan empat lainnya yaitu *product, promotion, process, dan, physical evident* berpengaruh positif serta signifikan yang dibuktikan dari nilai persamaan regresi $Y = - 13.196 +$

$0,518X_1 + 0,076X_2 + 0,086X_3 + 0,373X_4 + 0,200X_5 + 0,322X_6 + 0,284 X_7$. Nilai diperoleh hasil F_{hitung} yakni sebesar 36,017 dan nilai F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,07 maka dapat diketahui bahwa $36,017 > 2,07$ maka hipotesis tersebut adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Diperoleh signifikansi melalui hasil uji hipotesis dengan uji F yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas menyatakan adanya pengaruh secara simultan yang bersifat positif dan signifikan antara *marketing mix* 7P pada minat beli produk *fashion* di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Menurut Othman et al., (2020) *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evident* sangat dibutuhkan untuk mencapai keuntungan dan mempertahankan daya saing perusahaan.

KESIMPULAN

1. Secara parsial variabel *product, promotion, process, physical evident* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli (Y) di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.
 - a. Hasil analisis *product* pada penelitian ini sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki minat terhadap produk *fashion* karena strategi pemasarannya sesuai dengan trend masa kini, apalagi di era pandemi selama beberapa tahun ini membuat keinginan para mahasiswa untuk berbelanja *fashion* secara *online* di *Shopee* meningkat.
 - b. Variabel *promotion* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena banyaknya promo & iklan yang menarik, memanfaatkan media sosial untuk promosi, menggunakan aktor/aktris/influence sebagai brand ambassador yang membuat mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS tertarik untuk membeli produk *fashion* di *shopee*.
 - c. *Process* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena pelayanan di aplikasi yang tersedia di *shopee* cukup mudah & membantu konsumen.
 - d. *Physical evident* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena proporsi tampilan dari aplikasi *Shopee* yang menarik & fitur yang

- beragam yang membuat mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee.
2. Secara parsial variabel *price*, *place*, dan, *people* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.
 - a. Harga tidak mempengaruhi daya tarik dan sikap mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS dalam melakukan pembelian pada produk fashion di *Shopee* karena sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki minat terhadap produk *fashion* bukan berdasarkan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan melainkan faktor kebutuhan akan produk yang akan dibeli.
 - b. Variabel *place* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli karena berdasarkan data dilapangan menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS terhadap aplikasi *Shopee*, diantaranya masih ditemukan adanya eror sistem, penipuan-penipuan olshop, penjual yang sangat banyak di *Shopee* membuat sebagian mahasiswa menurunkan minatnya untuk membeli produk *fashion*.
 - c. Variabel *people*, masih terdapat ketidakpuasan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS terhadap sistem pelayanan pada aplikasi *Shopee* karena respon customer service di aplikasi kurang memuaskan.
 3. Secara simultan dari 7 variabel *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evident*) memberikan hasil yang positif terhadap minat beli (Y). Dengan adanya *marketing mix 7P* akan memberikan gambaran faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli di *Shopee*.

SARAN

Berdasarkan analisa simpulan penelitian tersebut, peneliti menuliskan beberapa hal guna meningkatkan tingkat minat berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS antara lain:

1. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini membuktikan bahwa tidak semua faktor-faktor dari *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli *fashion* di *Shopee* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Adanya keterbatasan penelitian yaitu kuesioner yang perlu pengembangan lebih lanjut agar hasil dari penelitian selanjutnya lebih baik dari yang peneliti lakukan.

2. Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS, khususnya para pengguna *ecommerce Shopee* dapat memanfaatkan sebaik-baiknya ilmu dari beberapa mata kuliah yang dipelajari diantaranya manajemen bisnis, kewirausahaan, manajemen pemasaran, dan *e-commerce* dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga tidak hanya mempelajari teorinya saja, tetapi juga menerapkan apa yang sudah dipelajari tersebut. Maka dari itu, penelitian ini bisa dijadikan acuan marketing mana yang diterapkan agar sesuai dengan bisnis yang ada dilapangan.

3. Bagi Prodi Pendidikan Ekonomi

Program studi Pendidikan Ekonomi lebih mengembangkan keterampilan mahasiswa agar dapat memanfaatkan ilmu yang sudah dipelajari diperkuliahan dengan mempraktikan dan terjun langsung mengelola usaha dengan memanfaatkan media *online e-commerce* seperti yang sudah dipelajari di beberapa mata kuliah seperti manajemen bisnis, kewirausahaan, manajemen pemasaran, dan *e-commerce*.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti yang nantinya akan menggunakan variabel yang sama dalam penelitian ini agar dapat dijadikan sebagai acuan selanjutnya dengan harapan dapat mencari faktor-faktor lain yang dapat dijadikan sebagai variabel lain selain yang penulis tuangkan pada penelitian ini.
- b. Memperluas sampel untuk memperoleh data yang lebih kuat dari penelitian sebelumnya dengan tetap melihat perbandingan dengan area yang lain.
- c. Penelitian selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Komari, et. al. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics Conference Series*.
- Akademik FKIP UNS*. (2021). Diperoleh pada 5 April 2021, dari <https://akademik.fkip.uns.ac.id>.
- Buyukdag, N. S. (2020). The Effect Of Specific Discount Pattern In Terms Of Price Promotions On Perceived Price Attractiveness And Purchase Intention: An Experimental Research. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang). *Universitas Diponegoro: Program studi teknik industry*.
- Data Rentan Usia Tertinggi Pengguna Internet*. (2021). Diperoleh pada 10 Maret 2021, dari <https://www.bps.go.id/>.
- Gorji, M. &. (2020). How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions In Retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Ibad, S. &. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 6(10), 167–179.
- Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2).
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. &. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. (2021). Diperoleh pada 9 Maret 2021, dari <https://blog.apjii.or.id/>.
- Muliyana, T. &. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. (p. 2). E-proceeding of management.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi promosi dan komunikasi*. Manajemen pemasaran. Universitas Terbuka.
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology and Innovation*, 23, 101784.
- Peta E-commerce Indonesia*. (2021). Diperoleh pada 9 Maret 2021, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- R. Walean, d. (2020). The Effect Of Marketing Mix Towards Costumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal Of Management*, Vol 1 (2).

- Shavitri. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). *Ekonomi Syari'ah. Kumpulan skripsi hasil penelitian Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.*
- Sohn, J. &. (2020). Factors That Influence Purchase Intentions In Social Commerce. *Technology In Society.*
- Sundström, M. H.-L. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 47.*

