

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP
MINAT BELI DI SHOPEE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Disusun Oleh:

NAHDIYAH QORROTU IFTITAH

NIM: H72215018

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nahdiyah Qorrothu Iftitah

NIM : H72215018

Program Studi : Matematika

Angkatan : 2015

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI”. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 02 Januari 2020

Yang menyatakan,



(Nahdiyah Qorrothu Iftitah)

NIM H72215018

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh

NAMA : NAHDIYAH QORROTU IFTITAH

NIM : H72215018

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 23 Desember 2019

Dosen Pembimbing I



(Yuniar Farida, M.T)
NIP.197905272014032002

Dosen Pembimbing II



(Nurissaidah Ulinuha, M.Kom)
NIP.199011022014032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi Oleh

Nama : Nahdiyah Qorrotu Iftitah

NIM : H72215018

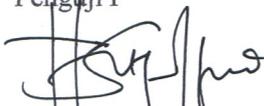
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi.

Telah dipertahankan di depan tim penguji skripsi

Pada Hari Selasa, Tanggal 31 Desember 2019

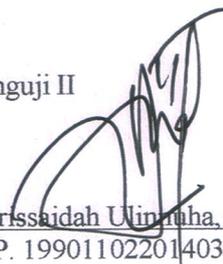
Mengesahkan,
Tim Penguji

Penguji I



Yuniar Farida, M.T
NIP. 197905272014032002

Penguji II



Nurissaidah Ulinuha, M.Kom
NIP. 199011022014032004

Penguji III



Aris Farafii, M.Kom
NIP.198701272014031002

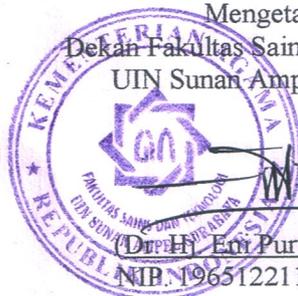
Penguji IV



Wika Dianita Utami, M.Sc
NIP.199206102018012003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Ampel Surabaya



(Dr. H) Eri Purwati, M.Ag
NIP. 196512211990022001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NAHDIYAH QORROTU IFTITAH
NIM : H72215018
Fakultas/Jurusan : SAINS DAN TEKNOLOGI/ MATEMATIKA
E-mail address : nadiya24naqie@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI

DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Januari 2020

Penulis

(NAHDIYAH QORROTU IFTITAH)
nama terang dan tanda tangan

standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang telah ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas(Puspitasari, 2016).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan bagi para pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak pada suatu produk tersebut. Harga adalah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan lainnya(Nurdiansyah, 2017).

Selanjutnya Shopee dan juga perusahaan lain yang bergerak di bidang *market place* juga perlu memperhatikan tentang periklanan. Iklan merupakan hal yang paling umum digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan merangsang minat pelanggan dalam bertransaksi. Iklan sangat berperan penting dalam menyediakan informasi faktual yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan(Apriyanti, 2015).

Mempertahankan kepuasan merupakan hal yang harus mendapatkan prioritas perusahaan agar perusahaan bisa tetap *survive* dan kompetitif. Hal ini dikarenakan bahwa secara tidak langsung pelanggan tersebut akan menceritakan pengalamannya ketika melakukan transaksi di suatu perusahaan. Jika pelanggan terpuaskan, maka dia akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Begitupun sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas maka dia tidak akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal

tersebut juga menjadi nilai positif bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru tanpa mengeluarkan biaya lebih. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji topik ini sebagai sebuah pembelajaran dalam mempersiapkan jika suatu peneliti berpeluang untuk mendirikan usaha. Adapun pemilihan obyek yang dikaji adalah toko *online* Shopee, dikarenakan Shopee merupakan toko *online* yang saat ini banyak dinikmati masyarakat.

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan minat beli diantaranya dilakukan oleh Arief Adi Satria pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli adalah variabel kualitas produk. Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono pada tahun 2016 dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online Lazada.co.id”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Ingrid Panjaitan pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Harga pada GOJEK terhadap Kepuasan pelanggan dengan Minat sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak menjadi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderasi berpengaruh

signifikan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderasi juga berpengaruh positif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Satria Negara Demokrat pada tahun 2011 dengan judul “Pengaruh Kompensasi terhadap kinerja dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Moderasi”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kompensasi terhadap variabel kinerja.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Diantaranya kualitas produk, harga, maupun iklan. Selain itu bisa dipengaruhi pula oleh faktor lain yang mungkin bisa memperkuat atau memperlemah suatu hubungan. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengkaji kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi bagi minat beli.

Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi baik secara memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi moderasi dengan metode interaksi, dan metode selisih mutlak.

Dari pemaparan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli di Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

Dengan berbagai strategi pemasaran, saat ini Shopee menjadi salah satu bagian teratas.

Banyaknya pengguna Shopee juga tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan. beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah:

1. Barang tiba lebih cepat kepada pelanggan.
2. Shopee menawarkan banyak promo dan diskon.
3. Adanya fitur beriklan bagi para penjual yang ingin produknya berada di urutan paling atas.
4. Ada pula fitur obrolan langsung yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual.
5. Potensi transaksi yang cukup besar.
6. Adanya fasilitas pengiriman gratis dengan ketentuan tertentu yang berlaku.
7. Menyediakan berbagai kategori produk yang sangat luas. Penjual dapat menjual segala jenis barang apa saja. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak penjual.

Selain memiliki kelebihan, Shopee juga memiliki kelemahan, diantaranya adalah:

1. Respon penjual yang terkadang cukup lama.
2. Situs yang sulit diakses pada waktu tertentu.
3. Ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli.

4. Untuk promo gratis ongkos kirim diberikan syarat dan ketentuan yang rumit atau cukup merepotkan.
5. Ada beberapa gambar atau tampilan produk yang dianggap tidak menarik.

2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya. Minat beli akan muncul secara otomatis jika pelanggan sudah merasa tertarik terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Alfatris & Mahmud, 2014). Sedangkan menurut Ali Hasan yang dikutip oleh Hetty Sri Wardani pada tahun 2015 minat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Wardani, 2015).

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan apa yang direncanakan oleh pelanggan untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari pelanggan yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu, hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk menentukan minat beli pelanggan terhadap produk untuk memprediksi perilaku pelanggan dimasa yang akan datang. Minat beli pada masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman

pelanggan berkaitan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (Wardani, 2015).

Crow berpendapat bahwa ada tiga faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat, antara lain (Shaleh & Wahab, 2004):

1. Keinginan dari individu, misalnya keinginan untuk membeli pakaian. Keinginan untuk membeli pakaian akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap membeli suatu barang dan lain sebagainya. Dorongan atas rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain sebagainya.
2. Motif sosial. Faktor yang membangkitkan minat dalam melakukan aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas akan mendapatkan kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
3. Faktor emosional. Minat yang memiliki hubungan dekat dengan emosi. Jika seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal ini akan memperkuat minat terhadap aktivitas, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

3. Mengingat, yakni menjaga merek suatu perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. Menambah nilai, dimana periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam merancang iklan ada beberapa hal yang harus ditentukan untuk kemudian diputuskan untuk menjadi daya tarik iklan dari produk yang diiklankan. Beberapa cara merancang daya tarik iklan menurut (Suyanto, 2005) antara lain:

1. Daya tarik pesan, dibuat secara kreatif daya tarik pesan untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Pesan dapat diberi peringkat sesuai dengan tingkat yang diinginkan (pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut), eksklusif (pesan tersebut menyatakan bahwa itu tidak terdapat pada semua merek dalam kategori produk yang sama), dan kepercayaan (pesan harus dapat dipercaya dan dibuktikan).
2. Daya tarik selebriti, dengan menggunakan daya tarik tokoh masyarakat seperti bintang TV, aktor, aktris, atlet dapat mendukung suatu produk. Pertimbangan lain tentang penggunaan selebritas terkait dengan popularitas mereka adalah, daya tarik fisik, kredibilitas, profesi, status kepemilikan terhadap perusahaan, pengguna merek, nilai – nilai, dan resiko kontroversi.

3. Daya tarik positif/ rasional, fokus pada praktik optimal, fungsi, atau kebutuhan pelanggan secara optimal terhadap suatu produk. Isi dari pesan ini menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis. Daya tarik positif/ rasional cenderung informatif dan iklan umumnya pengiklanan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang diiklankan memiliki manfaat khusus yang memuaskan pelanggan.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan dengan produk yang diharapkan (Kolter, 1997). Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Muhammad Azkal Faiz kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Dalam arti lain, kepuasan adalah hasil dari pemahaman pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Faiz, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang disarankan. Jadi, kinerja suatu barang setidaknya sama dengan yang diharapkan (Supranto & Limakrisna, 2011). Kepuasan menurut Tjiptono merupakan kenyamanan pelanggan ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dapat diungkapkan setelah membeli dan menerima produk yang diterima sesuai dengan harapannya. Jika pelanggan merasa bahwa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan tersebut merasa kecewa dan tidak puas. Begitupun sebaliknya, jika pelanggan merasa apa yang diperoleh pas atau sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan tersebut merasa senang dan sangat puas.

Selanjutnya yaitu terdapat sepuluh dimensi kepuasan pelanggan, diantaranya adalah(Tjiptono, 2001):

1. Komunikasi, hubungan antara penerima dan pemberi produk.
2. Kepercayaan, kepercayaan pihak penerima produk terhadap pemberi produk atau jasa.
3. Keamanan, keamanan produk yang ditawarkan.
4. Memahami pelanggan, pengertian dari pihak pemberi produk pada penerima produk, pemahaman pemberi produk terhadap kebutuhan dan harapan pengguna produk.
5. Bukti fisik, bahwa dalam memberikan layanan kepada pelanggan harus diukur atau dijadikan standar.
6. Konsistensi kerja, keandalan konsistensi kerja pemberi produk dan kemampuan pemberi produk untuk memenuhi janji penerima produk.

Tabel 2. 2Jenis – jenis Variabel Moderasi

	Variabel independen berhubungan dengan dependen	Variabel independen tidak berhubungan dengan dependen
Tidak berinteraksi dengan variabel independen	1 <i>Intervening, Exogeneous, Antecedent, Supressor, Predictor</i>	2 Moderator (Homologizer)
Berinteraksi dengan variabel independen	3 Moderator (Quasy)	4 Moderator (Pure)

Berdasarkan pada Tabel 2.2 diatas, analisis pertama merupakan pengelompokan berdasarkan pada hubungannya dengan variabel dependen, yaitu hubungan antara variabel moderasi dengan variabel dependen. Kedua, interaksi antara variabel moderasi dengan variabel independen.

Model yang digunakan dalam regresi moderasi merupakan model regresi linear berganda. Hanya saja dalam regresi moderasi ini terdapat variabel tambahan yang dapat mempengaruhi baik secara memperkuat atau memperlemah suatu hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi moderasi terdapat beberapa metode, salah satunya yaitu regresi moderasi dengan metode interaksi, dan regresi moderasi dengan metode selisih mutlak. Berikut merupakan gambar model penelitian pada regresi moderasi:

harga, dan iklan pada Shopee terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi akan dibangun sebagai berikut:

1. Data yang diperlukan adalah data minat beli, kualitas produk, harga, iklan, dan kepuasan pelanggan. Data didapatkan dengan cara studi lapangan atau membagikan kuesioner sebanyak 150 responden.
2. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut valid atau tidak. Perhitungan uji validitas dapat dilihat pada persamaan 2.1.
3. Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dan perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada persamaan 2.2.
4. Uji statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan nilai minimum, maximum, nilai mean ideal dan standar deviasi ideal pada tiap – tiap variabel, dan setelah itu mengkategorikan semua variabel. Perhitungan kategorisasi terdapat pada persamaan 2.3 hingga 2.5.
5. Analisis korelasi digunakan untuk menentukan kuatnya hubungan linear antara dua variabel atau lebih. Perhitungan analisis korelasi terdapat pada persamaan 2.6 hingga 2.11.
6. Uji regresi moderasi terdiri dari dua pengujian, yaitu regresi moderasi dengan metode uji interaksi dan regresi moderasi

Nilai koefisien harga sebesar 0,195 dengan nilai ρ value sebesar 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa $H_{0.1}$ ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli.

Nilai koefisien iklan sebesar 0,220 dengan nilai ρ value sebesar 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa $H_{0.1}$ ditolaka artinya terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli.

Nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,150 dengan nilai ρ value sebesar 0,108 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa $H_{0.1}$ diterima artinya bahwa tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli.

Pada nilai koefisien regresi moderasi selisih mutlak antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 0,282 dengan nilai ρ value sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa $H_{0.2}$ ditolak, artinya variabel kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli.

Nilai koefisien regresi moderasi selisih mutlak antara harga dan kepuasan pelanggan sebesar 0,090 dengan nilai ρ value sebesar 0,187 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa $H_{0.2}$ diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi hubungan antara harga terhadap minat beli.

Nilai koefisien regresi moderasi selisih mutlak antara iklan dan kepuasan pelanggan sebesar -0,225 dengan nilai ρ value sebesar 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa $H_{0.2}$ ditolak, artinya variabel

Karena nilai durbin-watson sebesar 1,997, terletak antara dU dengan 4 – dU, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan iklan tidak mengalami autokorelasi.

4.8 Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil uji statistik diatas, dapat dijelaskan bahwa masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

Pada Tabel 4.12 diatas, terlihat bahwa semua variabel yang diteliti (kualitas produk, harga, dan iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selain itu, pada Tabel 4.13 juga terlihat saat variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, juga berpengaruh terhadap minat beli. Artinya minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, iklan, dan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya pada saat variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, terdapat beberapa hasil analisis yang didapatkan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi secara kuat atau malah memperlemah suatu hubungan antara variabel independen terhadap dependen. Dapat dikatakan memperkuat suatu hubungan variabel independen terhadap dependen apabila nilai $\rho\ value < \alpha$ (Sig < 0,05).

Pada penelitian regresi moderasi ini menggunakan dua metode, yaitu metode interaksi dan metode selisih mutlak. Secara serentak, hubungan variabel independen terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada Tabel 4.18:

mutlak kualitas produk dengan kepuasan pelanggan didapatkan nilai ρ value sebesar $0,000 < 0,05$ dan selisih mutlak iklan dengan kepuasan pelanggan didapatkan nilai ρ value sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya, dapat kita simpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Shopee memoderasi kualitas produk dan iklan.

Dari pemaparan diatas, variabel kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk, iklan, dan minat beli. Sehingga seyogyanya Shopee harus *concern* terhadap kualitas produk, dan iklan agar pelanggan lebih termotivasi untuk membeli (minat beli).

