

PENGARUH HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI JASA EKSPEDISI PAXEL SURABAYA

Alan Wahyu Setiawan¹⁾, Handy Aribowo²⁾

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

email: alanwahyu41@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

email: handy.aribowo@gmail.com

ABSTRACT

Delivery or logistics services are one of the business fields that is currently growing. Its development cannot be separated from the rise of online shopping trends. Paxel is a technology-based long-distance delivery service company. Today's consumers have many choices to use delivery or logistics services in their purchase transactions. Various factors can drive consumer buying interest to use delivery services. This study aims to prove the effect of price and advertising attractiveness on consumer buying interest in using Paxel shipping services in Surabaya. The research population is all users of Paxel logistics services in Surabaya. Based on the simple random sampling technique, a sample of 100 people was taken. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. The conclusion from this study is that price influences consumer buying interest. Advertising attractiveness affects consumer buying interest. Price and advertising simultaneously influence consumer buying interest. The suggestion from this research is that Paxel shipping companies should continue to monitor the prices offered by competitors in the shipping industry and adjust the prices offered to remain competitive. Paxel shipping companies should provide promotional offers or special discounts to loyal customers or new customers, this can help increase buying interest and strengthen customer loyalty.

Keywords: price, advertising, buying interest

1. PENDAHULUAN

Jasa pengiriman atau logistik adalah salah satu bidang usaha yang cukup berkembang saat ini. Perkembangannya tidak lepas dari maraknya tren belanja online yang juga ditaksir terus tumbuh akhir-akhir ini. Industri logistik bisa terus bertumbuh karena sudah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat, terutama setelah masuknya era e-commerce. Terlebih, pandemi covid-19 dengan adanya pembatasan interaksi fisik semakin mengubah pola konsumsi masyarakat dari belanja secara offline menjadi online.

Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan sektor transportasi dan pergudangan pada 2022 tumbuh paling tinggi dari sisi produksi, hingga menembus 19,87 persen. Kontribusi lapangan usaha sektor transportasi dan pergudangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) diperkirakan menembus angka Rp 1.090,2 triliun pada tahun 2023 (Putri, 2020).

Paxel adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman berbasis teknologi yang berkomitmen menyelesaikan tantangan pengiriman jarak jauh di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa ada sejumlah kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Paxel dibanding jasa pengiriman lainnya. Berikut adalah tabel perbandingan antara Paxel dengan dua jasa pengiriman lainnya, JNE dan J&T, dalam beberapa aspek penting:

Tabel 1. Perbandingan Paxel dengan Jasa Pengiriman Lain

Aspek Perbandingan	Paxel	JNE	J&T	Aspek Perbandingan
Harga	Ongkos kirim flat sampai 5 kg, gratis asuransi pengiriman, harga yang kompetitif	Bervariasi tergantung berat dan tujuan pengiriman	Bervariasi tergantung berat dan tujuan pengiriman	Harga
Kualitas Layanan	Cepat, andal, dan aman, fokus pada pengalaman pelanggan	Cepat dan andal, memiliki berbagai pilihan layanan	Cepat dan andal, memiliki berbagai pilihan layanan	Kualitas Layanan
Jangkauan	Cakupan nasional dengan ekspansi ke daerah terpencil	Cakupan nasional dengan jaringan yang luas	Cakupan nasional dengan jaringan yang luas	Jangkauan
Inovasi Teknologi	Mengadopsi teknologi terbaru untuk efisiensi operasional	Terus berinovasi dalam teknologi dan sistem	Terus berinovasi dalam teknologi dan sistem	Inovasi Teknologi
Keunggulan Lainnya	Ongkos kirim flat, gratis asuransi, pengalaman pengguna yang mudah	Layanan pelanggan yang baik, layanan COD	Layanan pelanggan yang baik, layanan COD	Keunggulan Lainnya

Sumber: Staff Paxel Surabaya, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa Paxel menghadapi persaingan dengan jasa pengiriman lainnya di Indonesia, seperti JNE dan J&T. Persaingan ini menimbulkan beberapa permasalahan bagi Paxel yang perlu mereka selesaikan untuk tetap relevan dan berkembang dalam industri ini. Persaingan dalam hal harga adalah salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Paxel, perusahaan harus memastikan bahwa mereka menawarkan harga yang kompetitif dan menguntungkan bagi konsumen. Kualitas layanan harus memastikan bahwa mereka memberikan layanan yang cepat, andal, dan aman kepada pelanggan mereka. Jangkauan layanan juga perlu diperluas dengan infrastruktur yang memadai. Selain itu Paxel juga harus mampu berinovasi dan mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Konsumen saat ini mempunyai banyak pilihan untuk menggunakan jasa pengiriman atau logistik dalam transaksi pembeliannya. Berbagai faktor dapat menjadi pendorong minat beli konsumen. Minat konsumen terjadi karena sikap

konsumen terhadap produk. Melalui kepercayaan dan evaluasi atas produk munculah minat untuk membeli produk tersebut. Minat konsumen sangat penting untuk dipelajari dan diprediksi oleh pemasar. Menurut Widayat dan Purwanto (2020), minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli atau menggunakan produk jasa suatu perusahaan, salah satunya adalah faktor harga. Mengutip dari laman situs resmi Paxel diketahui bahwa Paxel mempunyai 2 (dua) keunggulan dalam hal harga dibanding dengan jasa logistik yang lain yaitu ongkos kirim flat sampai dengan 5 (lima) kilogram serta gratis asuransi pengiriman. (“6 Keunggulan Jasa Kurir Sameday Paxel Untuk Kirim Makanan” Paxel.co, <https://paxel.co/id/berita-dan-promo/6keunggulan-jasa-kurir-sameday-paxel-untuk-kirim-makanan>. Diakses pada 15 Maret 2023).

Selain harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen adalah daya tarik iklan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan empiris daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yudha dan Erdiansyah (2022), Simbolon (2022), Sari, et al (2022), serta Salsabila dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli jasa ekspedisi paxel Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Uji statistik menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t dengan pengolahan data menggunakan program SPSS 26.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa logistik Paxel yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (infinite) karena tidak ada pencatatan mengenai jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi studi kepustakaan dan studi lapangan. Sedangkan definisi operasional variabel penelitian antara lain:

1. Harga (X1) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Indikator harga berdasarkan Kurniawan (2020) mencakup harga terjangkau, sesuai dengan manfaat yang akan diterima, dan lebih murah dari pesaing.
2. Daya tarik iklan (X2) adalah kemampuan iklan dalam menyampaikan citra yang baik mengenai produk yang diiklankan sehingga menarik dalam perhatian dan rasa ingin tahu konsumen, serta mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Sinollah, et al (2020) menyebutkan bahwa efektivitas daya tarik iklan dapat diukur melalui AIDA (*attention, interest, desire, action*).
3. Minat beli (Y) merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Ferdinand dalam Kurniawan (2020) menyebutkan indikator minat beli meliputi minat transaksional, minat refresial, minat preferensial dan minat eksploratif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Table 2. Deskripsi Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS		
		1	2	3	4		
1	Biaya pengiriman yang ditawarkan Paxe yang terjangkau	7	27	45	21	2,80	Setuju
2	Biaya pengiriman barang yang ditawarkan Paxe murah	9	13	62	16	2,85	Setuju
3	Biaya pengiriman barang yang ditawarkan Paxe sesuai dengan manfaat yang saya terima	8	15	55	22	2,91	Setuju
4	Biaya pengiriman barang yang ditawarkan Paxe sesuai dengan ukuran barang	2	18	63	17	2,95	Setuju
5	Biaya pengiriman barang yang ditawarkan Paxe lebih murah dari pesaing	13	23	35	29	2,80	Setuju
6	Biaya pengiriman yang ditawarkan Paxe di bawah rata-rata ekspedisi lain	15	20	50	15	2,65	Setuju
Mean Secara Keseluruhan Variabel Harga (X ₁)						2,83	Setuju

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memberikan tanggapan tertinggi pada pernyataan “Biaya pengiriman barang yang ditawarkan Paxe sesuai dengan ukuran barang” dengan nilai rata-rata 2,95. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan bahwa biaya pengiriman barang sesuai dengan ukuran barang. Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap variabel harga (X1) adalah 2,83 dan berada dalam interval kelas $2,50 < a \leq 3,25$, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen memberikan penilaian setuju terkait harga yang ditawarkan Paxe. Dengan demikian, responden mempersepsikan biaya pengiriman barang yang ditawarkan oleh Paxe cukup terjangkau, bahkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing.

b. Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan (X2)

Table 3. Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS		
		1	2	3	4		
1	Pesan dalam iklan Paxe mampu mengundang perhatian saya	5	14	61	20	2,96	Setuju
2	Visualisasi dalam iklan Paxe mampu mengundang perhatian saya	8	28	50	14	2,70	Setuju
3	Visualisasi dalam iklan Paxe mampu menarik saya untuk mengetahui lebih jauh mengenai Paxe	11	21	51	17	2,74	Setuju
4	Bahasa dalam iklan Paxe mampu menarik saya untuk mengetahui lebih jauh mengenai Paxe	9	20	53	18	2,80	Setuju
5	Iklan Paxe mampu mendorong keinginan saya untuk memilih Paxe sebagai jasa ekspedisi	1	19	57	23	3,02	Setuju
6	Iklan Paxe mampu mengajak saya untuk memilih jasa Paxe sebagai jasa ekspedisi	6	25	59	10	2,73	Setuju
7	Iklan Paxe mampu mendorong saya untuk segera mungkin menggunakan Paxe sebagai jasa ekspedisi	3	15	59	23	3,02	Setuju
8	Iklan Paxe mampu mendorong saya untuk mencari cara pemesanan Paxe sebagai jasa ekspedisi	4	16	58	22	2,98	Setuju
Mean Secara Keseluruhan Variabel Daya Tarik Iklan (X ₂)						2,87	Setuju

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memberikan tanggapan tertinggi pada pernyataan “Iklan Paxe mampu mendorong keinginan saya untuk memilih Paxe sebagai jasa ekspedisi” dan “Iklan Paxe mampu mendorong saya untuk segera mungkin menggunakan Paxe sebagai jasa ekspedisi” dengan nilai rata-rata 3,02. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan bahwa iklan Paxe mampu mendorong keinginan konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa yang diiklankan. Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap variabel daya tarik iklan (X2) adalah 2,87 dan berada dalam interval kelas $2,50 < a \leq 3,25$, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen memberikan penilaian setuju terkait daya tarik iklan Paxe. Dengan demikian, iklan Paxe dianggap berhasil dalam mengundang perhatian, menarik minat, dan mendorong keinginan responden untuk memilih Paxe sebagai jasa ekspedisi.

c. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				Mean	Kategori
		STS	TS	S	SS		
		1	2	3	4		
1	Saya mempunyai keinginan untuk menggunakan Poxel sebagai jasa ekspedisi	3	21	52	24	2,97	Setuju
2	Saya mempunyai keinginan untuk memesan pembelian menggunakan Poxel sebagai jasa ekspedisi	7	35	48	10	2,61	Setuju
3	Saya mempunyai keinginan untuk merekomendasikan Poxel pada teman-teman	2	16	62	20	3,00	Setuju
4	Saya mempunyai keinginan untuk merekomendasikan Poxel pada keluarga	4	19	50	27	3,00	Setuju
5	Saya mempunyai keinginan untuk menjadikan Poxel sebagai pilihan utama dalam pengiriman barang yang murah	5	18	57	20	2,92	Setuju
6	Saya mempunyai keinginan untuk menjadikan Poxel sebagai pilihan utama dalam pengiriman barang yang cepat	7	19	57	17	2,84	Setuju
7	Saya mempunyai keinginan untuk menggunakan Poxel setelah mencari informasi mengenai keunggulannya	8	17	64	11	2,78	Setuju
8	Saya mempunyai keinginan untuk menggunakan Poxel setelah membandingkan dengan beberapa pesaing	3	17	52	28	3,05	Setuju
Mean Secara Keseluruhan Variabel Minat Beli (Y)						2,90	Setuju

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memberikan tanggapan tertinggi pada pernyataan “Saya mempunyai keinginan untuk menggunakan Poxel setelah membandingkan dengan beberapa pesaing” dengan nilai rata-rata 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berminat menggunakan Poxel setelah membandingkan dengan ekspedisi lainnya. Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap variabel minat beli (Y) adalah 2,90 dan berada dalam interval kelas $2,50 < a \leq 3,25$ yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen memberikan penilaian setuju terkait minat beli Poxel. Dengan demikian, konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan Poxel sebagai jasa ekspedisi, memesan pembelian menggunakan Poxel, merekomendasikan Poxel pada teman-teman dan keluarga, menjadikan Poxel sebagai pilihan utama dalam pengiriman barang yang murah dan cepat, serta menggunakan Poxel setelah mencari informasi mengenai keunggulannya dan membandingkan dengan beberapa pesaing.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas variabel ditentukan berdasarkan nilai correlated item – total correlation dengan ketentuan apabila nilai correlated item – total correlation lebih besar dari 0,3 maka butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Correlated Item – Total Correlation	Kesimpulan
Harga (X ₁)	1	0,784	Valid
	2	0,705	Valid
	3	0,719	Valid
	4	0,670	Valid
	5	0,408	Valid
	6	0,409	Valid
Daya tarik iklan (X ₂)	1	0,728	Valid
	2	0,706	Valid
	3	0,762	Valid
	4	0,597	Valid
	5	0,643	Valid
	6	0,554	Valid
	7	0,633	Valid
	8	0,598	Valid
Minat beli (Y)	1	0,548	Valid
	2	0,549	Valid
	3	0,579	Valid
	4	0,614	Valid
	5	0,718	Valid
	6	0,661	Valid
	7	0,553	Valid
	8	0,627	Valid

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen yang digunakan pada variabel harga (X₁), daya tarik iklan (X₂), dan minat beli (Y) memiliki nilai correlated item – total correlation lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua butir pernyataan pada instrumen penelitian layak untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach dengan ketentuan apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 maka

dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 6. Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Harga (X ₁)	0,827	Reliabel
Daya tarik iklan (X ₂)	0,884	Reliabel
Minat beli (Y)	0,860	Reliabel

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha variabel harga (X₁), daya tarik iklan (X₂), dan minat beli (Y) lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, artinya terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,34650919
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,051
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,055 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena tingkat signifikasinya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pada penelitian ini dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dengan ketentuan apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X ₁	,400	2.502
X ₂	,400	2.502

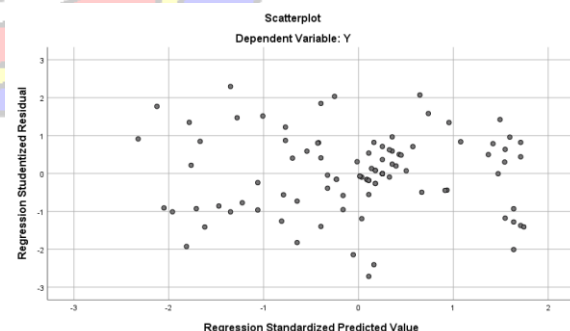
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot dengan ketentuan jika terlihat pola tertentu pada plot residual, seperti pola funnel atau pola tertentu yang jelas, maka dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,791	,184		4,291	,000
X1	,178	,090	,207	1,994	,049
X2	,559	,098	,592	5,712	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Model regresi linier berganda yang didapat dari tabel di atas adalah:

$$Y = 0,791 + 0,178 X1 + 0,559 X2$$

Model regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen (Y) akan sebesar 0,791 jika nilai koefisien regresi variabel harga (X1) dan daya tarik iklan (X2) sama dengan 0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan Paxel tetap ada tanpa melihat harga dan iklan Paxel.
2. Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel harga (X1) sebesar satu satuan maka dapat mengakibatkan perubahan pada variabel minat beli (Y) sebesar 0,178. Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika harga (X1) mengalami peningkatan maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika harga (X1) mengalami penurunan maka minat beli (Y) akan mengalami penurunan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan Paxel dipengaruhi oleh harga atau biaya pengiriman barang yang ditawarkan oleh Paxel.
3. Nilai koefisien regresi daya tarik iklan (X2) sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel daya tarik iklan (X2) sebesar satu satuan maka dapat mengakibatkan perubahan pada variabel minat beli (Y) sebesar 0,559. Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika daya tarik iklan (X2) mengalami peningkatan maka minat beli (Y) akan

mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika daya tarik iklan (X2) mengalami penurunan maka minat beli (Y) akan mengalami penurunan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan Paxel dipengaruhi oleh iklan Paxel.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh harga (X1) dan daya tarik iklan (X2) terhadap minat beli (Y). Apabila nilai koefisien determinasi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi berganda dapat dilihat dari nilai R Square.

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,764 ^a	,583	,575	,35006	1,712

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Gambar 2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,583 atau 58,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh harga (X1) dan daya tarik iklan (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis**a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial harga (X1) dan daya tarik iklan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	,791	,184		4,291	,000
X1	,178	,090	,207	1,994	,049
X2	,559	,098	,592	5,712	,000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

1. Variabel harga (X1) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,049. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga atau biaya pengiriman barang yang ditawarkan oleh Paxel dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa Paxel.
 2. Variabel daya tarik iklan (X2) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan Paxel dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa Paxel.
- b. Uji Simultan (Uji F)
- Uji F ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan harga (X1) dan daya tarik iklan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16,630	2	8,315	67,854	,000 ^b
Residual	11,887	97	,123		
Total	28,517	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, secara simultan harga (X1) dan daya tarik iklan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan iklan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa Paxel.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Paxel di Surabaya.
- b. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Paxel di Surabaya.
- c. Harga dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Paxel di Surabaya.

5. REFERENSI

- Kurniawati dan Napitupulu, H. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung Toko Fonel Pondok Gede, Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Industri*. 23(2): 377-387.
- Salsabila, A. Y dan Nugroho, R. H.2022. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. 4(6): 1942-1957.
- Sari, F. W., Zaroni, A. N., dan Fadhillah, N. 2022. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millenial Di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*. 2(2): 1-14.
- Sinollah., Maulidiyah, D. N., dan Arsyianto, M. T.2020. Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis*. 7(2): 94-105.
- Widayat, W dan Purwanto, H.2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,

Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*. 2(1): 123-132.

Yudha, A. C dan Erdiansyah, R. 2022. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang. *Jurnal Kiwari*. 1(1):193-199.

