

ABSTRAK

Indra Setiawan, Pengaruh *Event Marketing* dan Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Dibawah bimbingan Nirma Kurriwati, SP., M.Si.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* dan kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee terhadap minat beli konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *event marketing* dan kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 99 orang mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan APK Shopee. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, variabel *event marketing* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,499 > t$ tabel $1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. variabel *event marketing* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,499 > t$ tabel $1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,370 > t$ tabel $1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001$ atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan pengujian simultan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,050$ dan F hitung $> F$ tabel yaitu $4,887 > 3,093$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: *Event Marketing, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.*

ABSTRACT

Indra Setiawan, The Effect *Event* Marketing and 's *E-Commerce* ShopeeThesis. Management major. Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura. Under the guidance of Nirma Kurriwati, SP., M.Si.

This study was conducted to determine the effect of *event* marketing and the quality of *e-commerce* services on consumer buying interest. The independent variables in this study are *event* marketing and the quality of 's *e-commerce* ShopeeWhile the dependent variable in this study is consumer buying interest. This research uses quantitative methods.sampling technique in this study used *purposive sampling* with the number of respondents as many as 99 students of Trunojoyo Madura University who used Shopee APK. The analytical method used is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS version 26.

Based on the results of partial research, the *event* marketing variable shows that the t-count value is $4.499 > t \text{ table } 1.985$, and the significance value is 0.000 or < 0.05 , it can be concludedvariable *event* has a positive and significant effect on buying interest in *e-commerce* Shopeevariable *event* shows that the t arithmetic value is $4.499 > t \text{ table } 1.985$, and the significance value is 0.000 or < 0.05 , so it can be concluded that the *event* marketing variable has a positive and significant effect on buying interest in Shopee e-commerce. The service quality variable shows that the t-count value is $3.370 > t \text{ table } 1.985$, and the significance value is 0.001 or < 0.05 , it can be concluded that the service quality variable has a positive and significant effect on buying interest in *e-commerce* ShopeeBased on the simultaneous test, the significance value is $0.010 < 0.050$ and F arithmetic $> F \text{ table}$ is $4.887 > 3.093$. So it can be concluded that the *event* marketing variable and the service quality variable jointly affect the buying interest variable in *e-commerce* Shopee

Keywords: *Event Marketing, Service Quality, Buying Interest.*