

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND)**Rani Fitriyana¹⁾, Khamo Waruwu²⁾**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Universitas Tjut Nyak Dhien, Program Studi Manajemen

Email: ranifitriyana29@gmail.com***Abstract***

The pandemic situation has brought very rapid changes, especially in the world of online buying and selling which has entered the world of schools and campuses. Platforms are starting to reach the millennial market to get new customers. This study is useful to determine the effect of Promotion and Brand Image both separately and simultaneously on buying interest on the Shopee Platform (Case Study of FEB UTND Students). This research is a quantitative descriptive with a questionnaire instrument distributed to 80 students of the economics and business faculties. The results obtained from this study indicate that both promotion and brand image partially and significantly influence Purchase Interest, Promotion and Brand Image simultaneously and significantly influence Purchase Interest.

Keywords: *Promotion, Brand Image and Buying Interest***ABSTRAK**

Situasi pandemi sangat membawa perubahan yang sangat pesat terutama didunia jual beli online yang telah memasuki dunia sekolah dan kampus. Platform-platform mulai menjangkau pasar kaum milenial untuk mendapatkan pelanggan baru. Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Brand Image* baik terpisah maupun simultan terhadap minat beli pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND). Penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif dengan instrumen kuisioner yang disebarakan kepada 80 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik promosi dan brand image secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli, Promosi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Image* dan Minat Beli**1. Pendahuluan**

Pandemi covid-19 tengah melanda seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia situasi pandemi covid-19 yang terjadi sekarang berdampak buruk terhadap perekonomian Indonesia yang semakin anjlok drastis. Namun berdampak baik pula pada market place maupun platform online salah satunya adalah Shopee. Pemanfaatan sosial media ini sedang digemari para produsen untuk menawarkan produknya untuk dapat melakukan transaksi

online tanpa harus keluar rumah sesuai anjuran pemerintah untuk melakukan seluruh aktivitas dari rumah saja. Maka salah jurus jitu terhebat UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mempromosikan melalui media online agar lebih mudah menjangkau konsumen untuk mengenalkan produk.

Dimasa sekarang konsumen lebih memilih berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sandang dan pangan upaya masyarakat memutuskan rantai penyebaran virus covid-19.

Sebelum pandemi covid-19 platform shopee hanyalah sebuah pilihan tetapi untuk saat pandemi covid-19 shopee menjadi pemegang pertama platform belanja online yang sangat digemari dan dibutuhkan oleh konsumen.

Shopee saat ini menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia karena dapat membuka peluang usaha secara online. Situasi pandemi sangat membawa perubahan yang sangat pesat terutama didunia jual beli online yang telah memasuki dunia sekolah dan kampus. Perubahan didunia jual beli mencakup *Fashion* yang mengikuti Trend. Maka dari itu Shopee juga menyesuaikan target pasaran agar pelaku bisnis *marketplace* tetap berjalan. Untuk menarik hati para calon-calon konsumen Shopee bekerjasama dengan artis-artis papan atas sebagai *Brand Ambassador* agar target pasar dapat terpenuhi, selama ini kegiatan promosi yang di lakukan oleh Shopee baik di televisi, iklan ataupun sosial media lainnya lebih mengarah kepada *fashion*, sehingga Shopee dikenal dengan platform *fashion* tidak untuk menjual barang-barang seperti gadget, kosmetik, vitamin, perlengkapan olahraga, makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya, sebaliknya justru di shopee ada menjual barang-barang tersebut. Shopee kalah saing dengan platform online lainnya karena kurang berkembangnya kegiatan promosi.

Pada tahun 2020 peminat platform Shopee meningkat 2 kali lipat dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2021 terjadi penurunan pengunjung/pemikat shopee berdasarkan tabel dibawah ini :

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,670	12,192
Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	1,828,300	6,525,650	4,944
Lazada	37,670,000	#3	#2	430,000	2,075,370	31,364,410	4,126
Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185

Sumber : The Map of E-commerce in Indonesia, iPrice (Q2 2021)

Gambar 1. Kunjungan Konsumen di E-Commerce

pengunjung Shopee tidak mendapatkan tingkat teratas lagi karena disusul oleh Tokopedia yang lebih tinggi ataupun unggul 16% dari Shopee. Shopee dengan kunjungan web 126.996.700 dan Tokopedia dengan kunjungan web 147.790.000. Namun di aplikasi baik Apple Store maupun Google Play Store, Shopee masih merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh dan lebih unggul dibandingkan Tokopedia. Shopee tetap di urutan pertama namun Tokopedia urutan ke 4 dari konsumen yang menginstal Shopee. Shopee adalah situs layanan jual – beli online yang berbasis *Customer to Customer (C2C)* yang merupakan ide sosial langsung di mana

pengguna aplikasi Shopee tidak hanya proses jual beli melainkan dapat berinteraksi dengan para pengguna lainnya.

Dengan demikian, Shopee terus fokus membangun relasi yang lebih kuat dengan pengguna kelompok usia milenial. Saat ini fenomena belanja online di Indonesia menjadi sangat terkenal karena industry e-commerce yang sangat pesat pertumbuhannya. Menurut Irfan Setiawan selaku anggota dari *Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus* mengatakan bahwa pihaknya telah melakukan riset terhadap 1.200 responden. Survei tersebut dilaksanakan kepada kaum milenial usia 19 hingga 35 tahun. Para responden tersebut di ambil dari kota yang memiliki pengguna internet terbesar di Indonesia seperti, Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan dan Makassar.

Shopee selain menawarkan berbagai jenis produk dengan harga yang berbeda-beda, Shopee juga dilengkapi fitur-fitur pembayaran online digital mulai dari pembayaran Listrik, BPJS, Wifi dan lain-lain. Shopee menyediakan berbagai jenis pengiriman dalam jangka waktu beberapa hari atau hari itu juga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja online. Disarikan dari penjabaran tersebut di atas maka tujuan utama pada riset ini berguna untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap

Minat Beli Konsumen platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah komponen dari bauran promosi yang berfokus dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengenalkan kembali suatu barang dan jasa. Sementara itu, menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), Promosi juga termasuk kedalam unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang memiliki fungsi untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan tentang barang dan jasa. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah langkah penting dalam mengiklankan suatu barang dan jasa sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang di inginkan.

Promosi adalah cara produsen untuk menyebarluaskan suatu barang dan jasa dengan bertujuan agar calon konsumen tertarik pada barang dan jasa yang dipromosikan. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berguna untuk perusahaan dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan serta meningkat kualitas penjualan. Dalam melakukan kegiatan promosi khususnya memasarkan barang maupun jasa dari suatu perusahaan.

Brand Image berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai suatu citra merk. *Brand image* adalah komponen penting dari sebuah produk baik itu barang maupun jasa yang tujuannya untuk menunjang ekuitas merk dalam jangka waktu yang lama, dapat disimpulkan bahwa semakin berkembang brand image yang diciptakan maka konsumen lebih tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam suatu produk dan jasa, konsumen bisa melihat baik dan buruknya berdasarkan *brand image*. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai daya ingat konsumen jika melihat maupun mendengar suatu merk produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* (Citra Merek) adalah berupa penjelasan barang ataupun jasa secara detail kepada konsumen agar adanya nilai tersendiri untuk suatu produk yang dapat dibedakan dengan barang dan jasa pesaing.

Minat beli adalah salah satu perspektif psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dan minat sebagai sumber inspirasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang akan mereka lakukan. Minat beli juga penting karena sebagian perilaku konsumen untuk mengkonsumsi maupun menggunakan, yaitu kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembeli benar-benar dilakukan. Minat yang

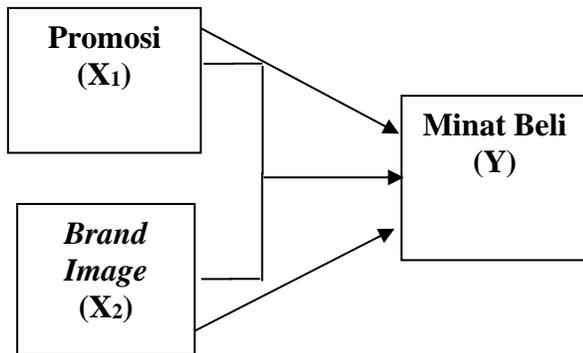
kelihatan dari pembeli sering kali merupakan sesuatu yang bertentangan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen merupakan suatu keinginan dari dalam diri konsumen itu sendiri. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul kepada suatu barang yang diinginkan konsumen sehingga terciptanya transaksi atau pembelian tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

Minat beli juga dapat diartikan sebagai rencana maupun suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Minat beli konsumen dapat berubah sesuai dengan dorongan yang diberikan pihak lain. Minat beli dipengaruhi oleh faktor luar (*eksternal*) melalui promosi maupun lingkungan dan faktor dalam (*internal*) melalui emosi berbelanja dan rasa penasaran terhadap suatu barang maupun jasa. Dan Menurut Fitriah (2018) mendefinisikan minat beli adalah menciptakan suatu hal yang dapat diingat dalam pikiran konsumen yang bertujuan untuk mengkonsumsi atau menikmati suatu produk yang dijadikan suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

3. Metode penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu kuesioner, jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 80 sampel

menggunakan rumus *slovin*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengujian Validitas dan Reabilitas. Kerangka konseptual dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual

Dugaan sementara dikemukakan pada pernyataan berikut :

- 1) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien.
- 2) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien.

Promosi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Validitas memperlihatkan seberapa nyata pengujian mengukur berdasarkan butir-butir pernyataan. Menggunakan rumus r_{table} diperoleh 0,219.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
P1.1	18.80	14.010	.391	.866
P1.2	18.66	14.100	.414	.861
P1.3	18.64	11.500	.760	.802
P1.4	18.91	10.891	.745	.804
P1.5	18.64	11.500	.760	.802
P1.6	18.91	10.891	.745	.804

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23 (2022)

Berdasarkan Tabel 1 menyatakan bahwa hasil akhir dari output SPSS versi 23 pada variabel Promosi (X1) setelah dibuat pengolahan data pada nilai *corrected item-total correlation* diperoleh nilai koefisiennya lebih besar > 0,219. Hasil uji validitas berdasarkan 6 butir pernyataan pada variabel Promosi di terbukti valid (sah).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Brand Image (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	19.20	9.554	.555	.753
P2.2	19.16	8.948	.710	.713
P2.3	19.38	10.389	.459	.775
P2.4	18.80	10.618	.413	.785
P2.5	19.08	9.741	.599	.743
P2.6	19.08	9.716	.510	.765

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23(2022)

Berdasarkan Tabel 2 menyatakan bahwa hasil akhir dari output SPSS versi 23 pada variabel Promosi (X₂) setelah dibuat pengolahan data pada nilai *corrected item-total correlation* diperoleh nilai koefisiennya lebih besar > 0,219. Hasil uji validitas berdasarkan 6 butir pernyataan pada variabel Promosi di terbukti valid (sah).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19.06	10.439	.370	.799
Y2	18.93	10.020	.508	.770
Y3	18.90	8.800	.627	.741
Y4	19.18	8.450	.584	.754
Y5	18.84	9.075	.717	.725
Y6	18.98	9.569	.501	.772

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23 (2022)

Berdasarkan Tabel 3 menyatakan bahwa hasil akhir dari output SPSS versi 23 pada variabel Minat Beli (Y) setelah dibuat pengolahan data pada nilai *corrected item-total correlation* diperoleh nilai koefisiennya lebih besar > 0,219. Hasil uji validitas berdasarkan 6 butir pernyataan pada variabel Promosi di terbukti valid (sah).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X₁), Brand Image (X₂), Dan Minat Beli (Y)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,851	Reliabel/Handal
X2	0,789	Reliabel/Handal
Y	0,793	Reliabel/Handal

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23(2022)

Berdasarkan Tabel 4 menyatakan bahwa hasil akhir dari output SPSS versi 23 pada variabel Promosi, *Brand Image*, dan Minat Beli setelah dibuat pengolahan data maka nilai *cronbach's alpha* diperoleh nilai koefisiennya lebih besar > 0,60. Hasil uji realibilitas berdasarkan 18 butir pernyataan maka dikatakan handal (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.16907829
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.069
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.901
Asymp. Sig. (2-tailed)		.391

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23(2022)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui maka nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,391 > 0,05$ nilai signifikansi sehingga memperoleh kesimpulan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

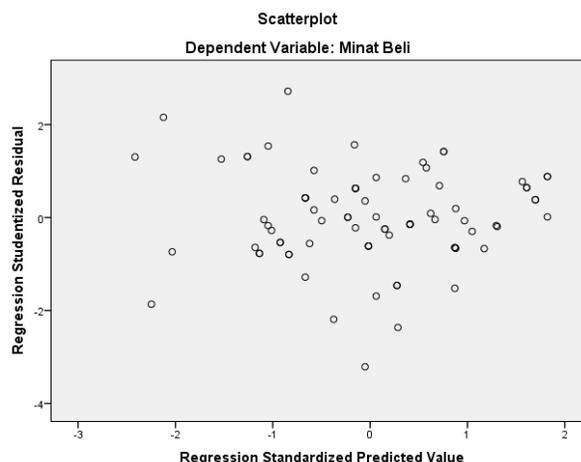
Tabel 6. Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Promosi	0.51	1.959
Brand Image	0.51	1.959

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23(2022)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui maka hasil uji multikolienaritas pada variabel Promosi dan *Brand Image* memiliki nilai $0,51 > 0,10$ dan $1,959 < 10$ maka penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolienaritas.

c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23(2022)

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 *Scatterplot* menyatakan sebaran data tidak beraturan membentuk pola-pola maka data dinyatakan terbebas dari masalah hetersokedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengetahui seberapa besarnya pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen Platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Tjut Nyak

Dhien menggunakan bantuan program SPSS versi 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.937	0.865
1 Promosi	0.726	0.045
Brand Image	0.152	0.051

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23(2022)

a) Konstanta $\alpha = 2,937$

Dari konstanta $\alpha = 2,937$ dapat diketahui bahwa Promosi dan *Brand Image* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka Minat Beli sebesar 2,937.

b) $\beta_1 = 0,726$

Jika ada kebijakan terhadap Promosi naik satu kali maka Minat Beli naik sebesar 0,726.

c) $\beta_2 = 0,125$

Jika ada kebijakan terhadap *Brand Image* naik satu kali maka Minat Beli naik sebesar 0,125.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan/Serempak (Uji F)

Dalam penelitian pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan dari Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan/Serempak (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	917.977	2	458.989	327.324	.000 ^b
1 Residual	107.973	77	1.402		
Total	1025.950	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23(2022)

Berdasarkan Tabel 8 menghasilkan F_{hitung} 327,324 > F_{tabel} 2,72 (n-k-1 pada k = 80-3-1= 76 pada 3) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

b. Uji Parsial/Individual (Uji t)

Dalam penelitian pengujian ini dilakukan secara tersendiri untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dari variabe Promosi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial/Individual (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	3.397	0.001
1 Promosi	16.048	0
Brand Image	3.007	0.004

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23(2022)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa angka variabel Promosi dan *Brand Image* saling mempengaruhi Minat Beli.

1) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} Promosi sebesar $16,048 > 1,990$ ($n-k = 80-4=76$ pada 0,05) dan signifikan $0 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli . Maka hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} *Brand Image* sebesar $3,007 > 1,990$ ($n-k= 80-4= 76$ pada 0,05) dan signifikan $0,004 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka hipotesis (H2) sebelumnya diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari variabel bebas dalam menerangkan variasi terikat. Nilai koefisien ini antara nol sampai dengan satu, jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasinya adalah :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	0.895	0.892	1.184

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23(2022)

Dari Tabel 10 dapat diketahui hasil nilai *Adjusted R square* 0,895 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 89,5% Minat Beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Promosi dan *Brand Image* sedangkan sisanya sebesar 10,5% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan Penelitian

Pengaruh Promosi Berbelanja Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. Nilai t_{hitung} Promosi sebesar $16,048 > 1,990$ ($n-k = 80 - 4 = 76$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Emosi berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa pernyataan dengan mean terendah 3,60 yaitu adalah pada “*cashback* mengikat konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang”, hal ini mengindikasikan bahwa adanya *cashback* memiliki dampak pada produktivitas penjualan suatu produk yang akan memberikan kemungkinan pada konsumen dalam memilih produk tersebut yang disesuaikan dengan kondisi keuangan sehingga terciptanya keputusan pembelian yang berakhir pada sikap minat beli, *cashback* penting diterapkan oleh setiap brand guna memikat pandangan dari konsumen ketika melihat bentuk promo menarik dalam membentuk rasa penasaran dari seorang konsumen untuk melihat produk yang dijual untuk dapat dibeli

lalu digunakan.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Anggit Yoebrianti (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survey Konsumen Pada Jejaring Sosial) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli sebesar 50,3%.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Asterina Widhiani dan Idris Idris (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Promosi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli dengan hasil uji statistik $0,002 < 0,05$.

Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian Annisa Rachmawati (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Wardah *Cosmetics* di Kota Bandung yang menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli dengan hasil uji statistik $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. Nilai t hitung *Brand Image* sebesar $3,007 > 1,990$ ($n-k= 80-4= 76$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,004 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa pernyataan dengan mean terendah 3,56 yaitu adalah pada “Shopee dapat diakses melalui web”, hal ini mengindikasikan bahwa adanya *Brand Image* yang dilakukan oleh Shopee harus mampu memberikan keyakinan kepada konsumen atas informasi maupun komunikasi bahwa Shopee dapat memudahkan para penggunanya menggunakan shopee tanpa harus mendownload aplikasinya di Handphone. Hal ini tentunya akan memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen ketika konsumen ingin membeli produk jika kapasitas memori handphone yang digunakan terbatas.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Didi Zainuddin (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Matik yang menyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli berdasarkan R Square sebesar 82,5%.

Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian Annisa Rachmawati (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Konsumen Wardah *Cosmetics* di Kota Bandung yang menyatakan bahwa pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap minat beli dengan hasil uji statistik $0,000 < 0,05$

Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tjut Nyak Dhien. Berdasarkan Tabel 4.44 dapat diketahui Uji F menghasilkan $F_{hitung} 327,324 > F_{tabel} 2,72$ ($n-k-1$ pada $k = 80-3-1= 76$ pada 3) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa pernyataan dengan mean terendah 3,60 yaitu adalah pada “Saya suka dengan iklan Shopee karena tampilannya menarik”, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan oleh Shopee melalui iklan mampu meningkatkan minat beli konsumen, dengan adanya iklan shopee memberikan daya tarik tersendiri karena tampilan iklan shopee yang sejauh ini sangat menarik dan unik.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Anggit Yoebrilanti (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* dengan Gaya Hidup

sebagai Variabel Moderator (Survey Konsumen Pada Jejaring Sosial) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli sebesar 50,3%.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Didi Zainuddin (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Matik yang menyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli berdasarkan R Square sebesar 82,5%.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Asterina Widhiani dan Idris Idris (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Promosi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli dengan hasil uji statistik $0,002 < 0,05$.

Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian Annisa Rachmawati (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Konsumen Wardah *Cosmetics* di Kota Bandung yang menyatakan bahwa pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap minat beli dengan hasil uji statistik $0,000 < 0,05$.

5. Kesimpulan dan saran

5.1. Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee (Studi Kasus FEB UTND).
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee (Studi Kasus FEB UTND).
3. Promosi dan Brand berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee (Studi Kasus FEB UTND).

5.2. Saran

1. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel Promosi dengan mean terendah (3,60) tentang *“cashback mengikat konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang”*, maka dari itu peneliti menyarankan kepada Shopee untuk memberikan *cashback-cashback* yang menarik pada produk secara berkala dan tidak berfokus hanya dengan *harbolnas* atau dijam 00.00 guna memikat hati para konsumen untuk dapat memutuskan membeli produk dan sesuai dengan keadaan maupun kondisi ekonomi konsumen dimasa pandemi covid-19.

2. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel *Brand Image* dengan mean terendah (3,56) tentang ““Shopee dapat diakses melalui web” maka dari itu peneliti menyarankan kepada shopee untuk mempromosikan besar-besaran melalui media online bahwa shopee dapat diakses melalui web agar shopee lebih unggul dibandingkan kompetitor lainnya.
3. Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Promosi, *Brand Image*, Minat Beli ataupun meneliti objek-objek lainnya sebagai pembanding terhadap penelitian ini, Agar mampu menambah wawasan secara teoritis serta pemahaman intelektual dalam penelitian terkait keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Widhiani, dan I. Idris. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak. *Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no.2, pp. 63-68, Jun.2018.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. *Jurnal.e-Proceeding of Management*.
- Esas. 2021. Lebih Bagus Shopee atau Tokopedia? Ini Perbandingannya. <https://esasaja.com/lebih-bagus-shopee-atau-tokopedia/>. Diakses tanggal 01 Desember 2021.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*. 15th edition. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Nurchayyo, Adhitya. Persaingan Makin Memanas, Tokopedia atau Shopee Juara Marketplace di Indonesia?. <https://depok.pikiran-rakyat.com/>. Diakses tanggal 04 Desember 2021.
- Rachmawati, Annisa. 2021 *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Bandung. Doctoral dissertation*. Universitas Sangga Buana.
- Rusiadi, .et.al. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep Kasus Dan Aplikasi Spss*,. Eviews, Amos Dan Lisrel Medan: Usu Press.
- Yoebrilianti, Anggit. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *jurnal*. Universitas Serang Raya, Volume 8, Nomor 1, Juni 2018.

Zainudin, Didi. Pengaruh Kualitas Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik. *jurnal*. Universitas Indraprasta PGRI. Volume 10, No. 3, Desember 2018, pp.220-227.