



PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIK)

Elly Anugrah Utami¹, Yudiarto Perdana Putra²

^{1,2}Universitas Kadiri, Kediri, Indonesia

ellyutami068@gmail.com¹, yudiarto@unik-kediri.ac.id²

Abstrak

Pembelian produk secara online menjadi sangat mudah melalui toko daring, salah satunya Shopee. Shopee merupakan salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia. Sejak diluncurkan hingga sekarang, layanan dasar Shopee dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Sebagai salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi, Shopee menyediakan berbagai penawaran yang lengkap. Kemudahan berbelanja online memiliki banyak faktor yang dapat memengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menguji hipotesis untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Sebanyak 90 responden menjadi sampel penelitian ini. Metode purposive sampling dan snowball sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi S1 Manajemen Universitas Kadiri yang memiliki aplikasi e-commerce Shopee dan pernah melakukan pembelian/transaksi. Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Minat Beli

Abstract

Purchasing products online is very easy through an online shop, namely Shopee. Shopee is one of the leading e-commerce in Indonesia. Since its launch until now, Shopee's basic services can be used by everyone for free. As one of the most visited marketplaces, Shopee provides a variety of complete offers. The ease of online shopping has many factors that can influence purchasing interest. This study aims to determine the effect of Promotion and Brand Image on Consumer Purchase Interest on the Shopee platform for FE University of Kadiri students. This type of research is quantitative and tests hypotheses to explain the relationship between variables. 90 respondents are the sample of this study. The purposive sampling and snowball sampling methods were used to distribute questionnaires to students of the Faculty of Economics majoring in S1 Management, University of Kadiri, who have Shopee e-commerce applications and have made purchases / transactions. Researchers use multiple linear regression analysis. The test results show partially and simultaneously that promotion and brand image have a positive and significant effect on purchasing interest.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchase Interest*

(*) Corresponding Author: Elly Anugrah Utami, ellyutami068@gmail.com

INTRODUCTION

Aktivitas masyarakat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Semua aktivitas masyarakat yang dulunya dilakukan secara langsung sekarang dapat dilakukan secara tidak langsung, seperti mencari informasi, hiburan, belajar, dan belanja. Munculnya internet adalah salah satu peristiwa yang sangat menarik dari perkembangan teknologi (Putra dan Riyadi, 2015). Setiap orang dan organisasi mendapatkan banyak manfaat dari kemudahan internet, contohnya dengan menggunakan internet, kita dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa mempertimbangkan lokasi geografis, membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari berbagai dunia, dan memungkinkan akses ke hiburan dan barang dagangan.

Berbelanja secara online adalah bagian dari bisnis *e-commerce*. Dilihat dari perkembangannya, bisnis *e-commerce* mengalami peningkatan pendapatan setiap tahun dan diperkirakan akan terus meningkat. Peningkatan pasar *e-commerce* menunjukkan bahwa *e-commerce* adalah prospek bisnis yang sangat menjanjikan. Para pelaku UMKM juga menggunakan sosial media TikTok sebagai media promosi (Islami et al., 2024). Manfaat yang ditawarkan oleh toko online kepada pelanggan termasuk kemampuan mereka untuk belanja dan memilih barang yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan rumah mereka, serta kemampuan mereka untuk membandingkan harga barang dari satu toko ke toko lainnya dengan hanya mengklik beberapa tombol.

Setiap tahun, jumlah pasar yang hadir di Indonesia meningkat. Bermula dengan situs web yang sederhana, *marketplace* di Indonesia terus berjuang untuk meningkatkan berbagai fitur yang dapat ditawarkan. Saat ini, banyak *marketplace* mengeluarkan aplikasi mobile, tidak hanya di *website*. Hadirnya globalisasi & kemajuan teknologi membuat persaingan semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis harus memilih strategi yang efektif (Rahmadi & Putra, 2024a). Setiap fitur dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sering ingin transaksi yang mudah dan tetap up-to-date (Anggraini et al., 2018). Selain itu metode pembayaran berupa QRIS juga mempermudah proses pembayaran, dan memberikan dampak positif bagi UMKM (Rahmadi et al., 2024).

Shopee saat ini menjadi pasar terbesar di Indonesia karena kemampuan untuk menawarkan peluang bisnis online. Pada awal peluncurannya, Shopee berusaha menciptakan reputasi yang baik melalui kampanye "Gratis Ongkir Seluruh Indonesia", Sejak saat itu pertumbuhan pengunjung website pun meningkat. Aplikasi Shopee menjual berbagai barang, termasuk elektronik, pakaian, kebutuhan pokok, dan produk kesehatan. Dengan Shopee data pelanggan bisa lebih terdata & bisa mempermudah dalam pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Rahmadi & Putra, 2024b).

Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. (Rico, 2019).

LITERATURE REVIEW

Strategi

Strategi yang efektif adalah kunci keberhasilan Shopee dalam mencari pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai tren, Shopee dapat memanfaatkan peluang konsumen yang konsumtif, seperti menggunakan media sosial Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Dengan strategi pemasaran digital seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan kolaborasi dengan selebriti dan influencer, Shopee telah berhasil menarik perhatian publik. Penentuan harga juga menjadi hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi para calon konsumen (Fitria N et al., 2024). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya promosi dalam membentuk persepsi dan keinginan pelanggan untuk membeli barang.

Shopee

Shopee dikenal dengan warna oranye yang khas pada elemen merknya, mulai dari logo, simbol, hingga kemasan, yang membantu konsumen merasa puas selama perdagangan dan pembayaran berbasis internet. Warna oranye menciptakan kesan yang kuat pada pengguna saat menggunakan aplikasi toko online Shopee, membuatnya menjadi identitas yang kuat (Apriyansyah et al., 2024). Shopee menerapkan berbagai strategi untuk memasarkan produknya, dan sebagai hasil dari pengembangan strateginya, Shopee berada di posisi *top brand* pada tahun 2018–2022.

Promosi

Promosi adalah cara bisnis menghubungi prospek dan memberi tahu mereka tentang bisnis. Promosi yang menarik akan membuat perusahaan terlihat baik pada calon pelanggan dan mendorong pelanggan untuk membeli. Promosi juga bertujuan untuk memberikan informasi dan membujuk pelanggan. Oleh karena itu, promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang di Shopee.

Persepsi

Persepsi dibentuk oleh proses pembelajaran dan penarikan kesimpulan. Ketika pelanggan ingin memenuhi kebutuhan dan memahami keinginan mereka, minat beli menimbulkan keinginan yang sangat kuat. Menurut Listiani dan Wulandari (2022), banyak hal yang dapat memengaruhi minat beli masyarakat Indonesia, terutama penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja online. Kemudahan transaksi, citra merek, promosi, potongan harga, iklan, keamanan bertransaksi, *cashback*, voucher gratis ongkir, kualitas produk, *brand ambassador*, persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan, adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan. Studi ini hanya membatasi minat beli pada dua komponen yaitu promosi dan citra merek. Hal ini adalah salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

Promosi

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Pengertian serupa juga disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2018) yang mengatakan bahwa promosi sebagai tindakan menginformasikan kegunaan produk serta mempengaruhi pembeli sebagai sasaran untuk membelinya. Begitu juga dengan Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu elemen yang fokus pada menginformasikan, membuka, dan mengingatkan konsumen tentang merek perusahaan dan bauran pemasaran produk.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* dapat diartikan sebuah nilai yang diberikan konsumen kepada merek. Ini merupakan hal mendasar untuk merek dapat dikenal dan diingat oleh para konsumennya. *Brand image* yang kuat akan memperkuat posisi merek agar tercipta citra yang unggul dan melekat dalam benak konsumen. Posisi merek biasanya melekat pada perusahaan waralaba, karena sudah memiliki banyak cabang (Putra & Rahmadi, 2024). Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka, kemudian membandingkan dengan alternatif alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Kotler dalam Faradisa., 2019:15).

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kehendak individu untuk melakukan tindakan dalam membeli atau menetapkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Milansari, 2021) minat beli adalah tingkah laku yang nampak pada konsumen yang terdiri dari kepercayaan konsumen pada suatu kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.

METHODS

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara random, pengumpulan data digunakan instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel (Sugiyono, 2014: 14). Penelitian ini dilaksanakan pada Kampus Universitas Kadiri yang beralamat di Jalan Selomangleng No. 1 Kediri. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2025. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya jurusan S1 Manajemen Universitas Kadiri sebanyak 827 mahasiswa. Sampel diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu suatu cara yang digunakan untuk memilih dan mengambil anggota- anggota dari populasi yang digunakan sebagai sampel yang mewakili. Adapun rumus menghitung ukuran sampel populasi yang diketahui jumlahnya adalah menggunakan rumus slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10%)

$$n = \frac{827}{1 + 827.(0,1)^2}$$

= 89,21 dibulatkan menjadi 90

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampelnya adalah 90 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2018). Sedangkan *snowball sampling* digunakan karena tidak diketahui mahasiswa mana yang memiliki aplikasi Shopee.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas digunakan untuk melihat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Uji Validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	r tabel		Pearson Corelation	Keterangan
(1)	(2)		(3)	(4)
Promosi				
X1.1	0.206		0,808	Valid

X1.2	0.206		0,798	Valid
X1.3	0.206		0,572	Valid
X1.4	0.206		0,670	Valid
X1.5	0.206		0,462	Valid
Brand Image				
X2.1	0.206		0,757	Valid
X2.2	0.206		0,871	Valid
X2.3	0.206		0,861	Valid
X2.4	0.206		0,814	Valid
X2.5	0.206		0,632	Valid
Minat Beli				
Y.1	0.206		0,807	Valid
Y.2	0.206		0,709	Valid
Y.3	0.206		0,741	Valid
Y.4	0.206		0,759	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 27 untuk mengolah data dari jawaban kuisioner yang telah disebarkan kepada responden. Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *r* hitung (*pearson correlation*) pada kolom 3 dengan *r* tabel pada kolom 2, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *r* hitung (*pearson correlation*) setiap komponen pertanyaan lebih besar daripada *r* tabelnya (0,206).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuisioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan yaitu:

- Jika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuisioner tersebut dinyatakan reliabel.
- Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuisioner tersebut dinyatakan tidak reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	5	0,685	Reliabel
<i>Brand Image</i>	5	0,849	Reliabel
Minat Beli	4	0,746	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dalam setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha* dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

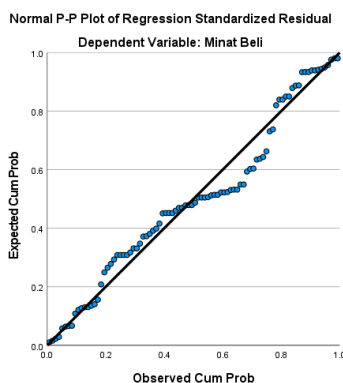
Uji normalitas untuk menguji regresi disyaratkan agar data yang dipakai normal. Dalam penelitian ini untuk mengetahui normalitas distribusi data dilakukan dengan cara melihat nilai residual pada model regresi yang akan diuji. Berdasarkan perhitungan pada program SPSS, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12251299
Most Extreme	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.090
Test Statistic		.095
Asymp Sig.		.055

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada Tabel 3 di atas diketahui nilai signifikansi $0,055 > 0,05$, maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, karena terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besaran dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $VIF > 10$ atau *Tolerance Value* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.
- Jika $VIF < 10$ atau *Tolerance Value* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

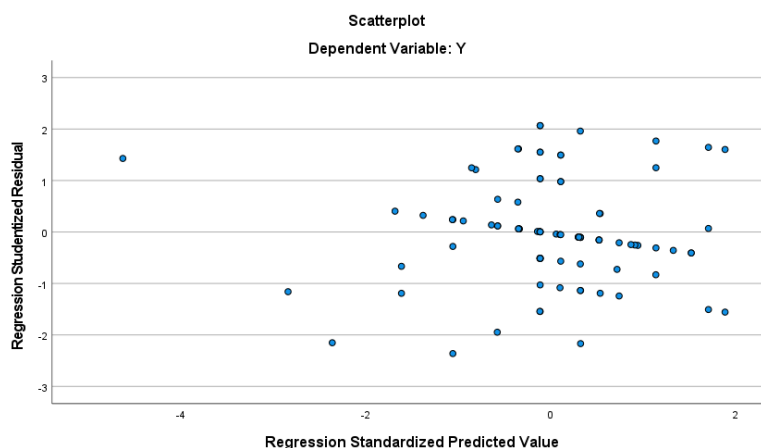
Model	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
Promosi	0.782	1,279
Brand Image	0.782	1,279

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai *Tolerance value* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*, terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* terlihat menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel promosi dan *brand image* terhadap minat beli. Adapun nilai regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.071	5.989		.513	.609
	X1	2.195	2.019	.122	1.087	.028
	X2	2.118	1.417	.168	1.494	.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 3,071 artinya jika promosi dan *brand image* satuan nilainya adalah (0), maka minat beli akan tetap berada pada 30,71%. Artinya jika Shopee tidak memberikan promosi dan *brand image* yang bagus yang diharapkan konsumen, maka minat beli konsumen akan tetap berada tetap pada 3,071.
- Koefisien regresi dari variabel promosi, jika satuan nilai dari promosi memiliki *coefficient* 2,195.

Hal ini berarti jika promosi Shopee yang baik dan sudah memadai maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat sebesar 2,195.

- c. Koefisien regresi dari variabel *brand image*, jika satuan nilai yang memiliki *coefficient* 2,118. Hal ini berarti jika *brand image* Shopee yang baik dan sudah memadai maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat sebesar 2,118.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.242	.059	.370	1,951

a. Predictors : (Constant), Promosi, *Brand Image*

b. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabel 6 uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,370 atau 37%. Jadi variabel promosi (X1) dan *brand image* (X2) memiliki hubungan determinasi terhadap minat beli (Y) sebesar 37% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

Uji t (Parsial)

Uji t parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistik t (Uji- T). Pengujian statistik ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p value*), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif, artinya akan menurunkan minat beli dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan minat beli. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.071	5.989		.513	.609
	X1	2.195	2.019	.122	1.087	.028
	X2	2.118	1.417	.168	1.494	.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel promosi (X1) = memiliki nilai t hitung 1,087 dan t tabel 0,677 dengan nilai signifikansi 0,006 yaitu (1,087 > 0,677). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha

diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform shopee.

2. Nilai t-hitung untuk variabel *brand image* (X2) = memiliki nilai t hitung 1,494 dan t tabel 0,677 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yaitu ($1,494 > 0,677$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform shopee.

Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (promosi dan *brand image*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli), jika:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.610	2	10.305	21.707	.072 ^b
	Residual	331.212	87	3.807		
	Total	351.822	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari tabel di atas diketahui bahwa uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,95$. Dari hasil pengujian statistik dihasilkan F_{hitung} ialah sebesar 21,707 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,707 > 3,95$) yang berarti bahwa variabel promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee.

DISCUSSION

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. Nilai t hitung promosi sebesar $1,087 > 0,677$ dan signifikan $0,028 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis (H_1) sebelumnya diterima. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Rani Fitriyana (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa pernyataan dengan mean terendah 3,94 yaitu adalah pada “*Event* yang dilakukan Shopee pada hari-hari tertentu (misal: gratis ongkir, *flash sale*, potongan harga, dan lain-lain)”, hal ini mengindikasikan bahwa adanya *event* yang dilakukan pada hari-hari tertentu 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. Gratis ongkir, flash sale, potongan harga, dll 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 Ardo Jalu Yunanta (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi, Rating, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 STIESIA Surabaya) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli dengan hasil uji statistik $0,001 < 0,05$. Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian Laura Steffany Nunumete (2023) yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Anggota AMGPM Ranting Wayame I) 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 konsumen pada platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. Nilai t hitung Brand Image sebesar $1,494 > 0,677$ dan signifikan $0,004 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o 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 3,87 yaitu adalah pada “Shopee memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”, hal ini mengindikasikan bahwa Shopee mampu memahami dan menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen secara menyeluruh. Dengan mengedepankan kemudahan dan kenyamanan, Shopee berhasil membangun loyalitas pelanggan dari berbagai kalangan. Shopee juga unggul dalam hal strategi promosi, seperti event bulanan seperti 9.9, 10.10, 11.11. Program ini tidak hanya menarik minat beli, tetapi juga memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen melalui potongan harga dan kemudahan berbelanja.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Almansyah Rundu Wonua (2023) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Trust Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana) yang menyatakan bahwa citra merek (brand image) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian Azmi Maulida (2021) yang berjudul Pengaruh Iklan, Sales Promotion, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee) yang menyatakan bahwa pengaruh brand image terhadap minat beli dengan hasil uji statistik $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui Uji F menghasilkan Fhitung $21,707 > F_{tabel} 3,95$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya Promosi dan Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Berdasarkan jawaban responden di atas bahwa pernyataan dengan mean terendah 3,87 yaitu adalah pada “Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli”, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang mencari informasi produk melalui iklan, *browsing*, dan media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen, dengan adanya konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Ardo Jalu Yunanta (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi, Rating, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 STIESIA Surabaya) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli berdasarkan R Square sebesar 52%.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Ardo Jalu Yunanta (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi, Rating, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 STIESIA Surabaya) yang menyatakan bahwa pengaruh promosi, rating dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Rani Fitriyana (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND) yang menyatakan bahwa promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. Promosi dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada platform Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dan kesimpulan penelitian, maka peneliti bisa memberi saran yaitu sebagai berikut: Diharapkan untuk Shopee untuk menjaga atau meningkatkan dari segi promosi agar dapat dikenal masyarakat lebih dalam dan memberikan inovasi terkait promosi yang lebih menarik dan untuk kedepannya harus dapat membuat gebrakan baru, sehingga minat pembelian konsumen semakin meningkat, menjaga *brand image* yang sudah sangat baik. *Brand image* yang baik sangat berpengaruh pada minat pembelian, sehingga akan sangat bermanfaat bagi Shopee. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang akan dilakukan dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambah variabel lain, sehingga dapat memberikan gambaran, informasi, dan juga hasil penelitian yang lebih bervariasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli selain promosi, rating, dan citra merek yang menjadi variabel pada penelitian ini.

REFERENCES

- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. 2018. Cyberbranding sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*. 2(2), 72-86 (diakses pada 18 Februari 2019, pukul 1:52 am).
- Apriyansyah, B., Malak, N. F., Bhawika, G. W., Agustin, H., & Himma, I. F. (2024). The Effect of Orange Color Usage on the Brand Element of the Attributes of Shopee Food Driver Partners Towards Brand Personality. *Procedia ComputerScience*, 234, 909–919. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.079>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmesta, B. S., dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE. Yogyakarta.
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 127.
- Fauzan, Aditya Muhamad (2019) *Analisis Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Dan Kompetensi Usaha Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Sentra Hasil Olahan Susu Sapi Cipageran Cimahi)*. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Fitria N, N. A., Gustiawan, W. D., & Putra, Y. P. (2024). Purchasing Decisions in Review of Price and Product Quality at AR Bakery. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 57–67. <https://doi.org/10.31602/piuk.v0i0.15453>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di NEO KOMUNIKA). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Islami, W. N., Putra, Y. P., & Triwidyati, E. (2024). Utilizing TikTok as A Promotional Platform for Small and Medium Enterprises: A Strategic Approach. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.30812/target.v6i1.4069>
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Khadafi. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng

- Banyuwangi. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING). Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269- 282.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Lina Dwi Lestari & Renny Dwijayanti, "Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no.2 (2021): 1482-1491.
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal EMAS : Ekonomi Manajemen AkuntansiKewirausahaan*, 50-58.
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). a. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1-1
- Putra, Y. P., & Rahmadi, A. N. (2024). *Manajemen UMKM & Kewirausahaan: Strategi & Akselerasi Bisnis* (1st ed., Vol. 4, Issue 1). Widina Media Utama.
- Rahmadi, Y., Prasetyo, Y. A., & Hasibuan, M. A. (2015). Pengembangan Modul Freemium Aplikasi TEL-US (Telkom University Store) menggunakan Metode Iterative Incremental dan Framework Laravel. *E Proceedings of Engineering*.
- Rahmadi, A. N., Hermawan, A., & Putra, Y. P. (2024). CONVENIENCE PERCEPTION AND SECURITY ON INTEREST OF MSMEs IN USING QRIS. *DIVERSITY Logic Journal Multidisciplinary*, 2(2), 48–55. <https://doi.org/10.61543/div.v2i2.81>
- Rahmadi, A. N., & Putra, Y. P. (2024a). *Mengusai Strategi Pemasaran Dari Teori & Prkatik* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Rahmadi, A. N., & Putra, Y. P. (2024b). *Teori Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, (1997). *Customer Behavior*, USA:Prentice Hall Inc.
- Shobur, A., Kanto, D. S., & Alananto, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. *STREAMING*, 2(1), 1-6.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pen*
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung
- Sunyoto. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi Offset.