

Pengaruh Iklan Produk Di Aplikasi, Promosi Penjualan, Brand Ambassador Shopee, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee

Ayu Yulianti Putri

STIE GICI Business School

Alamat: Jl. Raya Citayam, Kec. Cipayung, Kota Depok

Korespondensi penulis: ayu.putri004@binus.ac.id

Abstract. After the covid pandemic conditions, new habits and trends in society are slowly starting to change, one of which is the shift from offline to online shopping. Since the pandemic took place, people's offline purchasing power has decreased. Shops or shopping centers are empty of visitors and most prefer to shop online or online. In Indonesia, there are several marketplaces operating such as Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada and Blibli. Shopee Indonesia is the Marketplace with the most visitors in the 4th quarter of 2022. With an average of 191.60 million visitors. So, currently Shopee is the most popular and visited Marketplace. As a company, Shopee uses various marketing channels to increase consumer buying interest. In this study, researchers analyzed the influence of advertising in the Shopee application, sales promotions, brand ambassadors, and service quality on consumer buying interest in the Shopee application. This quantitative study took data from 384 Shopee users who were analyzed using measurement model evaluation analysis which included validity and reliability tests, and structural model testing which included the Goodness of Fit Model and hypothesis testing. In the first stage of analysis, all variables are declared valid and reliable. Then in the second analysis stage, it shows that product advertisements in applications, sales promotions, brand ambassadors and service quality carried out by Shopee have an effect on consumer buying interest to shop on the Shopee application.

Keywords: advertising, sales promotion, brand ambassador, service quality, Shopee.

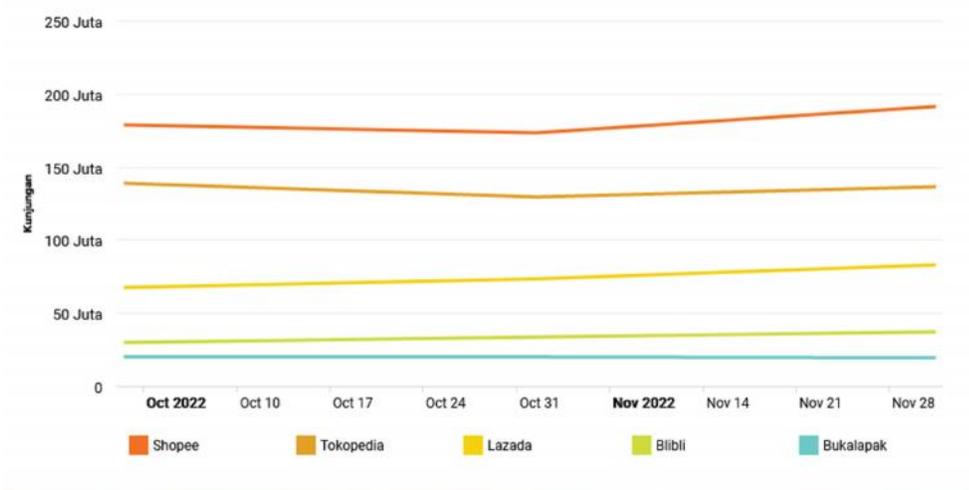
Abstrak. Setelah masa pandemi covid, saat ini kebiasaan dan tren baru di masyarakat perlahan lahan mulai berubah, salah satunya adalah peralihan belanja offline ke online. Sejak pandemi berlangsung daya beli offline masyarakat menurun. Toko-toko atau pusat perbelanjaan sepi pengunjung dan sebagian besar lebih memilih untuk belanja secara online atau daring. Indonesia, terdapat beberapa marketplace yang beroperasi seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, lazada dan blibli. Shopee Indonesia menjadi Marketplace dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 4 tahun 2022. Dengan rata-rata pengunjung sebanyak 191,60 juta pengunjung. Sehingga, saat ini Shopee menjadi Marketplace paling banyak diminati dan dikunjungi. Sebagai sebuah perusahaan, Shopee menggunakan berbagai kanal pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh iklan di dalam aplikasi Shopee, promosi penjualan, brand ambassador, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee. Penelitian kuantitatif ini mengambil data dari 384 pengguna Shopee yang dianalisis menggunakan analisis evaluasi measurement model yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, dan pengujian model struktural yang mencakup Goodness of Fit Model dan pengujian hipotesis. Pada analisis tahap pertama, semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian pada tahap analisis kedua, menunjukkan bahwa iklan produk di aplikasi, promosi penjualan, brand ambassador dan kualitas pelayan yang dilakukan oleh Shopee berpengaruh pada minat beli konsumen untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

Kata kunci: iklan, promosi penjualan, brand ambassador, kualitas pelayanan, Shopee.

LATAR BELAKANG

Setelah pandemi Covid, saat ini kebiasaan dan tren baru di masyarakat perlahan lahan mulai berubah, salah satunya adalah peralihan belanja offline ke online. Sejak pandemi berlangsung daya beli offline masyarakat menurun. Toko-toko atau pusat perbelanjaan sepi pengunjung dan sebagian besar lebih memilih untuk belanja secara online atau daring.

Indonesia, terdapat beberapa marketplace yang beroperasi seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, lazada dan blibli. Berdasarkan data yang didapatkan oleh databoks (2022), mengenai persaingan marketplace di Indonesia. Shopee Indonesia menjadi Marketplace dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 4 tahun 2022. Dengan rata-rata pengunjung sebanyak 191,60 juta pengunjung. Sehingga, saat ini Shopee menjadi Marketplace paling banyak diminati dan dikunjungi, maka dapat dikatakan Shopee menjadi success story market leader.



Gambar .1
Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia

(Herawati et al., 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa iklan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk e – commerce Shopee. Iklan yang menarik dan *tagline* yang mudah diingat tentu mampu mendorong konsumen daring untuk mengklik iklan yang ditampilkan. Selain itu, promosi penjualan dalam komunikasi pemasaran adalah salah satu program perusahaan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Program promosi penjualan bersifat fleksibel, dan biaya yang tidak terlalu

tinggi sehingga perusahaan banyak menggunakannya. Program pengiriman gratis menjadi sangat menarik di awal kemunculan Shopee. Program promosi lainnya dari Shopee ada diskon produk, flash sale pada waktu-waktu tertentu, games berhadiah, serta pemberian produk secara gratis untuk pengguna baru.

(Anwar & Fiska Ananda Wardani, 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk di e – commerce shopee. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan nyaman dan hingga akhirnya bisa memutuskan membeli produk terkait yang diinginkan.

Untuk terus bertahan shopee sering melakukan strategi marketing yang beragam. Shopee terus meningkatkan fitur dengan gamifikasi layanan, pengiriman lebih cepat dan terpercaya, melakukan flash sale dan sebagainya. Shopee melakukan strategi pemasaran dengan mengikuti mode terkini, melakukan banyak promosi, menggunakan Brand Ambassador

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Iklan Produk Di Aplikasi, Promosi Penjualan, Brand Ambassador Shopee, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee.**

KAJIAN TEORITIS

Pengaruh Iklan Produk Di Aplikasi Terhadap Minat Beli

Orang memiliki kesukaan dan pilihan yang berbeda. Hal ini terjadi, karena pengalaman dan latar belakang yang berbeda dari setiap individu. Pengalaman masa lalu dari orang yang menjadi sasaran iklan dapat menentukan apakah iklan tersebut berpengaruh terhadap dirinya atau tidak. Preferensi ini disebut sebagai perilaku konsumen (Amandeep et al., 2015) Menurut (Kotler, 2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, karakteristik psikologis dan pribadi. Mengukur pengaruh iklan pada konsumen sangat penting bagi setiap pemasar. Jika iklan tidak berdampak positif pada preferensi konsumen, maka semua sumber daya seperti uang, waktu, dan upaya yang dihabiskan untuk iklan akan sia-sia. Sebagian besar biro iklan mencoba memahami keinginan target pasar mereka untuk mengeluarkan iklan yang terbaik. Seringkali, biro iklan melihat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Sebagai hasilnya, mereka bisa menemukan cara bagaimana pembeli satu kali berubah menjadi pelanggan seumur hidup.

(Amandeep et al., 2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli. (Chhetri, 2019) menunjukkan hasil bahwa iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. (Irelli & Chaerudin, 2020) juga menyatakan bahwa iklan yang berbentuk testimonial produk dari konsumen lain memberikan pengaruh terhadap minat beli mereka akan produk terkait.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

(Buchori Alma, 2016) menyebutkan bahwa promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran. Sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan target pasar. (Hermawan Kertajaya, 2013) promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek pada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Hal ini, bisa berupa kontes, permainan, undiah, hadiah, pameran, diskon, sampling, dan hiburan. (Sutjiadi & Prasetya, 2021) promosi adalah stimulus yang mendorong minat beli konsumen. Harus menarik dan informatif untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. (Shrestha, 2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi dari sosial media mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Rini, 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli online. (Singh, 2020) dari penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Sembhodo, et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa minat beli memperkuat inovasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Shopee Terhadap Minat Beli

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan (Gaynor Lea-Greenwood, 2013). Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut, apalagi untuk pemilihan Brand Ambassador biasanya didasarkan pada citra seorang selebriti.

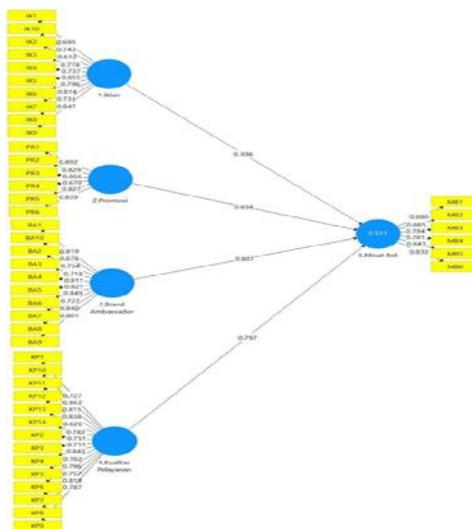
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan kebeberapa orang (yaang disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteritik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner sebagai instrument penelitian merupaka salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden.

Jenis data dalam peneklitian ini menggunakan component atau Variance Based Structural Equation Modeling dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0. PLS (Partial Least Square) adalah model alternative dari covariance based SEM. PLS dimaksud kan untuk causal-perdictive analysis dalam situasi komplektisitas yang tinggi dan dekungan teori yang rendah (Ghozali & Latan, 2017). Tujuan dari PLS adalah mencari hubungan linear prediktif oftimal yang ada pada data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 400 responden pengguna aplikasi shopee, Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS. Berikut adalah model struktural perumusan masalah.



Gambar. 2 Model Struktural Penelitian pada Software SmartPLS

Model struktural penelitian pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator kuesioner dalam penelitian ini, semua indikator memiliki loading factor lebih dari 0,5 sehingga dapat diinyatakan bahwa seluruh variabel layak untuk diuji.

Uji Validitas

1. Uji Validitas dengan Average Variance Extracted

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh juga nilai average variance extracted (AVE). Syarat yang harus dipenuhi adalah nilai average variance extracted (AVE) setiap variabel lebih besar dari 0,5 (Latan & Ghozali, 2012) Setelah pengolahan data dengan menggunakan software SmartPLS, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel .1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	CR
1	Iklan Produk Di Aplikasi	0,584
2	Promosi Penjualan	0,678
3	Brand Ambassador Shopee	0,573
4	Kualitas Layanan	0,589
5	Minat Beli	0,612

Sumber: hasil olah data dari SmartPLS

Pada tabel 1, tampak bahwa variabel iklan memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 0,584. Artinya, angka ini melebihi indikator *loading factor* 0,5, sehingga indikator iklan valid. Selanjutnya, pada variabel promosi, nilai AVE-nya adalah 0,678. Angka ini melebihi indikator *loading factor* 0,5, sehingga variabel promosi dinyatakan valid. Variabel ketiga, yakni brand ambassador memiliki nilai AVE 0,573. Angka ini melebihi *loading factor* 0,5 sehingga variabel ini dinyatakan valid. kemudian, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai AVE 0,589. Angka ini melebihi angka *loading factor* 0,5 sehingga dinyatakan valid. variabel terakhir, terkait minat beli, memiliki nilai AVE sebesar 0,612. Angka ini melebihi nilai *loading factor* 0,5 sehingga dinyatakan valid. Kesimpulannya, kelima variabel memiliki nilai AVE melebihi 0,5 sehingga kelima variabel dalam penelitian ini valid.

2. Uji Validitas dengan Cross Loading

Sebuah indikator dapat memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Latan & Ghozali, 2012). Kriteria keputusan validitas dengan cross loading adalah sebagai berikut. 1) Apabila cross loading indikator terhadap konstraknya sendiri > korelasi dengan konstruk lain, maka item pernyataan tersebut valid. 2) Apabila cross loading indikator terhadap konstraknya sendiri < korelasi dengan konstruk lain, maka item pernyataan tersebut tidak valid. Setelah pengolahan data dengan menggunakan software SmartPLS, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	IK	PR	BA	KP	MB
IK1	0.695	0.556	0.676	0.600	0.582
IK2	0.613	0.377	0.495	0.527	0.385
IK3	0.778	0.678	0.696	0.751	0.654
IK4	0.737	0.606	0.598	0.711	0.570
IK5	0.855	0.710	0.655	0.843	0.612
IK6	0.796	0.641	0.610	0.762	0.556
IK7	0.814	0.725	0.684	0.796	0.655
IK8	0.731	0.703	0.694	0.657	0.665
IK9	0.847	0.693	0.677	0.819	0.617
IK10	0.743	0.529	0.637	0.687	0.600
PR1	0.763	0.892	0.730	0.862	0.716
PR2	0.621	0.829	0.669	0.705	0.663
PR3	0.777	0.866	0.724	0.838	0.690
PR4	0.550	0.670	0.599	0.626	0.580
PR5	0.703	0.827	0.721	0.782	0.715
PR6	0.710	0.839	0.712	0.739	0.780
BA1	0.695	0.776	0.819	0.735	0.785
BA2	0.619	0.613	0.754	0.619	0.444
BA3	0.108	0.188	0.718	0.141	0.281
BA4	0.633	0.707	0.811	0.654	0.543
BA5	0.693	0.760	0.821	0.743	0.732
BA6	0.782	0.770	0.849	0.779	0.760
BA7	0.572	0.619	0.727	0.605	0.617
BA8	0.701	0.685	0.840	0.704	0.698
BA9	0.706	0.685	0.801	0.719	0.680
BA10	0.595	0.556	0.676	0.600	0.582
KP1	0.613	0.377	0.495	0.727	0.385
KP2	0.678	0.678	0.696	0.751	0.654
KP3	0.637	0.606	0.598	0.711	0.570
KP4	0.755	0.710	0.655	0.843	0.612
KP5	0.696	0.641	0.610	0.762	0.556
KP6	0.714	0.725	0.684	0.796	0.655
KP7	0.431	0.203	0.694	0.757	0.665
KP8	0.747	0.693	0.677	0.819	0.617

KP9	0.743	0.769	0.637	0.787	0.600
KP10	0.763	0.792	0.730	0.862	0.716
KP11	0.721	0.829	0.669	0.815	0.663
KP12	0.777	0.866	0.724	0.838	0.690
KP13	0.550	0.670	0.599	0.626	0.580
KP14	0.703	0.727	0.721	0.782	0.715
MB1	0.710	0.839	0.622	0.739	0.880
MB2	0.695	0.776	0.819	0.735	0.885
MB3	0.619	0.613	0.754	0.619	0.794
MB4	0.108	0.188	0.318	0.141	0.781
MB5	0.633	0.707	0.511	0.654	0.843
MB6	0.693	0.760	0.521	0.743	0.832

Sumber: hasil olah data dari SmartPLS

Dari hasil cross loading seperti yang ditunjukkan pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua nilai cross loading indikator terhadap konstruksya sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading indikator konstruk lain sehingga semua indikator dianggap valid.

Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Reliabilitas adalah pengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Latan & Ghozali, 2012) Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Composite Reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada sebuah variabel. Sebuah variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2012). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach alpha dari setiap indikator dalam instrumen. Penentuan reliabilitas dilihat dari indikator berikut.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach alpha dari setiap indikator dalam instrumen. Penentuan reliabilitas dilihat dari indikator berikut, yakni: a) Apabila composite reliability yang dihasilkan $> 0,7$, butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel. b) Apabila composite reliability yang dihasilkan $< 0,7$, butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Composite Reliability

No	Variabel	CR	CA
1	Iklan Produk Di Aplikasi	0,933	0,920
2	Promosi Penjualan	0,926	0,904
3	Brand Ambassador Shopee	0,928	0,911
4	Kualitas Layanan	0,952	0,945
5	Minat Beli	0,897	0,853

Sumber: hasil olah data dari SmartPLS

Pada tabel 3., tampak bahwa variabel iklan memiliki nilai Composite Reliability (CR) 0,933 dan nilai Cronbach Alpha (CA) 0,920. Artinya, angka ini melebihi indikator reliabilitas 0,7, sehingga indikator iklan reliabel. Selanjutnya, pada variabel promosi, nilai CR 0,926 dan nilai 0,904. Angka ini melebihi indikator indikator reliabilitas 0,7, sehingga variabel promosi dinyatakan reliabel. Variabel ketiga, yakni brand ambassador memiliki nilai CR sebesar 0,928 dan nilai CA sebesar 0,911. Angka ini melebihi indikator reliabilitas 0,7 sehingga variabel ini dinyatakan reliabel. Kemudian, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai nilai CR sebesar 0,952 dan nilai CA sebesar 0,945. Angka ini melebihi angka indikator reliabilitas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel. variabel terakhir, terkait minat beli, memiliki nilai nilai CR sebesar 0,857 dan nilai CA sebesar 0,853. Angka ini melebihi nilai indikator reliabilitas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel. Kesimpulannya, kelima variabel memiliki nilai CR dan CA melebihi 0,7 sehingga kelima variabel dalam penelitian ini reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R – Square

	R Square	Keterangan
Minat Beli	0.930	Kuat

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada sub struktur diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,930. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk iklan, promosi, *brand ambassador*, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabilitas konstruk minat beli sebesar 93%.

Q – Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Minat Beli	2400	1062.924	0.557

Berdasarkan data di atas, variabel *intervening* dan variabel dependen pada penelitian ini memiliki nilai *Q – Square* di atas 0. Artinya, penelitian ini dianggap baik, karena memiliki *predictive relevance*. Adapun hasil perhitungan dari *Q – Square* adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,930)$$

$$Q^2 = 1 - 0,070$$

$$Q^2 = 0,930$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q – Square* sebesar 0,930. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 93% keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Sedangkan sisanya, yaitu 7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pada suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak dengan melihat nilai hasil *t – statistik* dan *p – values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Aturan yang digunakan pada penelitian ini adalah *t – statistik* > 1,96 dengan tingkat *p – value* sebesar < 0,05 dan koefisien jalur bernilai positif. Hasil model pada penelitian kali ini, dapat dilihat pada tabel dan gambar sebagai berikut.

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T – Statistics (O/STDEV)	P - Values	Hasil
IKLAN MINAT BELI	0.308	0.326	0.121	2.545	0.011	Diterima
PROMOSI MINAT BELI	0.658	0.673	0.110	5.997	0.000	Diterima
BRANDAMBA SSADOR MINAT BELI	0.807	0.803	0.048	6.799	0.000	Diterima
KUALITAS PELAYANAN MINAT BELI	0.797	0.825	0.191	4.169	0.000	Diterima

Dari tabel tersebut, diperoleh penjelasan sebagai berikut.

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t – value sebesar $2,545 > 1,96$ dan nilai p – values $0,011 < 0,05$.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t – value sebesar $5,997 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
3. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t – value sebesar $6,799 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t – value sebesar $4,169 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.

Interpretasi Data

1. Hipotesis pertama, Iklan Produk Di Aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putter, Michael (2017), yang berjudul: *The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*. Dan hasilnya, Peningkatan penggunaan media sosial di seluruh dunia telah menyebabkan keyakinan bahwa ini adalah alat yang berharga dalam mendukung keterlibatan konsumen. Perusahaan terus mencari metode baru untuk menjangkau konsumen dan untuk membentuk perilaku konsumen, termasuk loyalitas merek dan niat untuk membeli.

2. Hipotesis kedua, Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh jee (2018), yang berjudul: *Impact of Sales Promotion on Customer Intention to Purchase High Involvement Product*. Dan hasilnya, Temuan dari penelitian ini memperluas pengetahuan saat ini tentang bidang promosi penjualan yang serupa di mana penelitian ini merinci efek varians dari nilai pribadi dan preferensi teknik promosi penjualan pada kepuasan pembelian dan niat perilaku.

3. hipotesis ketiga, Brand ambassador Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Susilo. (2021), yang berjudul: *Impact Of Cristiano Ronaldo's Attractiveness As Brand Ambassador Towards Brand Awareness Shopee*. Dan hasilnya, Temuan penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara daya tarik Cristiano Ronaldo terhadap brand awareness

Shopee sebesar 3,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Cristiano Ronaldo berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand awareness Shopee.

4. hipotesis ke empat, kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjay Dhingra, Shelly Gupta, Ruchi Bhatt. (2020), yang berjudul: *A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention*. Dan hasilnya, menunjukkan bahwa kepercayaan adalah satu-satunya dimensi kualitas layanan elektronik yang berpengaruh signifikan secara keseluruhan kualitas layanan. Hubungan antara keseluruhan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan juga sebagai kepuasan pelanggan dan niat beli ditemukan signifikan secara statistik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Berikut rincian dari pengaruhnya.

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel iklan Produk Di Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Shopee. Temuan pada pengujian hipotesis pertama ini menandakan bahwa semakin sering konsumen Shopee melihat iklan Shopee, semakin tinggi pula minat beli mereka di aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan hasil bahwa variabel promosi penjualan yang dilakukan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Artinya, minat beli konsumen Shopee semakin tinggi jika promo yang dibuat oleh Shopee semakin banyak.
3. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Ambassador Shopee dengan variabel Minat Beli konsumen Shopee. Temuan ini melengkapi penelitian terdahulu yang menyebut bahwa daya tarik brand ambassador Shopee berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand awareness Shopee. Adanya temuan di penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik brand ambassador Shopee tidak hanya

meningkatkan brand awareness Shopee saja, tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen Shopee

4. Pada pengujian hipotesis keempat, diketahui bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan di Shopee dengan variabel minat beli konsumen Shopee. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan di Shopee, semakin tinggi minat beli konsumen Shopee. Temuan ini semakin menguatkan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari keempat poin kesimpulan di atas, dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen Shopee bisa ditingkatkan melalui iklan yang banyak, promo yang menarik, pemilihan brand ambassador yang membuat tertarik, dan kualitas pelayanan yang baik. Artinya, dengan menerapkan manajemen pemasaran yang baik lewat keempat variabel ini, Shopee bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian, peneliti bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Shopee. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa ada empat hal yang bisa digunakan Shopee untuk meningkatkan minat beli konsumen Shope, yakni: iklan, promo, brand ambassador, dan kualitas pelayanan. Jika pihak Shopee bisa menerapkan manajemen pemasaran yang tepat melalui empat hal ini, maka minat beli konsumen mereka akan meningkat. Hal yang bisa peneliti suguhkan untuk pertimbangan manajemen pemasaran Shopee antara lain: (1) Memasang iklan yang menarik baik melalui media eksternal maupun iklan di dalam aplikasi di waktu yang tepat seperti prime time; (2) Membuat promo menarik yang sesuai dengan keinginan konsumen; (3) Bekerja sama dengan brand ambassador yang menarik bagi para konsumen Shopee, dan (4) meningkatkan kualitas pelayanan di Shopee.

Meski penelitian ini berhasil menunjukkan variabel yang meningkatkan minat beli konsumen Shopee, penelitian ini belum sepenuhnya membantu tim pemasaran Shopee. Pasalnya, minat beli masih dalam tataran afeksi. Artinya, konsumen bisa saja hanya berminat namun belum tentu membeli. Padahal, target akhir dari proses pemasaran selain peningkatan awareness dan minat beli adalah pembelian itu sendiri. Diharapkan ada penelitian selanjutnya yang melanjutkan penelitian ini, dengan menguji pengaruh iklan,

promo, brand ambassador, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan dan aktivitas membeli konsumen di aplikasi Shopee.

DAFTAR REFERENSI

- Amandeep, Varshney, S., & Aulia, S. (2015). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 5(12), 11–19.
- Anwar, R. N., & Fiska Ananda Wardani. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Aulia, D., & Rini, E. S. (2021). The Influence of Gamification , E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace Shopee in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(August), 546–558.
- Buchori Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Chhetri, A. D. (2019). *Advertising Media Impact in Consumer Buying Behavior*.
- Gaynor Lea-Greenwood. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- Herawati, R., Chasanah, A. N., Perdana, T. A., & Wardhani, M. F. (2021). Study on Online Purchase Decisions on The Online Shopee Selling Site. *NST Proceedings, 2021*, 13–19.
- Hermawan Kertajaya. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irelli, R. S., & Chaerudin, R. (2020). *Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram : The Influence of Perceptions on Purchase Intention*. 2020, 882–902. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6649>
- Kotler, P. and K. L. K. (2018). *Marketing Management 15th* (Edition 15). Global Edition Pearson Education Inc.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Shrestha, S. K. (2020). Impact of Social Media Promotion on Customer Purchase Intention of Commercial Banks Services. *THE BATUK : A Peer Reviewed Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.3126/batuk.v6i1.32654>
- Singh, T. P. (2020). *Measuring Service Quality Effect on Consumer Purchase Intention in Retailing*. 9(3), 375–388.
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin . id. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(1).