

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2017 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)**

*EFFECT OF ATTRACTIVENESS ADVERTISING, DISCOUNTS ON PURCHASE INTENTION, AND USE DECISIONSSHOPEE SHOPPING APPLICATION
(STUDY ON MANAGEMENT STUDENTS 2017 FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO)*

Oleh:

**Jackson¹
Hendra N. Tawas²
Fitty Valdi Arie³**

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹jacksonrumbajanjr@gmail.com

²hendranovitawas1971@gmail.com

³fitty_arie@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada aplikasi Shopee, mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli pada aplikasi Shopee, dan mengetahui pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee pada angkatan 2017 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado 441 mahasiswa terdiri dari 159 laki-laki dan 282 perempuan. teknik pengumpulan data Kuisiner dengan jumlah responden yang diperoleh adalah 123 responden. Pengujian intrumen pada studi ini dilakukan berdasarkan analisis regresi berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Potongan harga (discount) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Minat belanja (beli) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.

Kata Kunci: *Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, Minat beli, Keputusan Pembelian*

Abstract: *This study aims to determine the effect of advertising attractiveness on purchase intention in the Shopee application, to determine the effect of price discounts on purchase intention in the Shopee application, and to determine the effect of purchase intention on Purchase Decision on the Shopee application. The research method used in this research is an empirical study method with an associative research approach. The population in this study were all Shopee consumers in class 2017, majoring in management at the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University Manado, 441 students consisting of 159 men and 282 women. Questionnaire data collection techniques with the number of respondents obtained were 123 respondents. Instrument testing in this study was carried out based on multiple regression analysis. The results of this study indicate that advertising attractiveness has a significant positive effect on consumer shopping interest (buying) in the Shopee shopping application. Price cuts (discounts) have a significant positive effect on consumer shopping interest (purchase) in the Shopee shopping application. Shopping interest (buying) has a positive effect significant towards consumer shopping decisions (buying) on the Shopee shopping application.*

Keywords: *Attractiveness Advertising, Discounts, Purchase Intention, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat pertumbuhan online market place semakin banyak pilihan. Dengan berbagai ragam aplikasi marketplace yang ada menawarkan banyak ragam produk kebutuhan yang di tawarkan. Di Indonesia saat ini mulai banyak bermunculan marketplace. *Marketplace* merupakan portal bisnis dalam *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain (Daulay dan Handayani, 2021). Dari semua kemudahan belanja online yang diperoleh konsumen, faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya penjualan secara online adalah minat konsumen untuk belanja online yang dimulai dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pada akhirnya pengambilan keputusan. Pada tahun 2020 dengan adanya kebijakan pemerintah mengenai penanggulangan COVID-19. Akibat kebijakan tersebut berbelanja online menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar dari rumah. Berbelanja *online* yang dapat di akses dari manapun tanpa harus berpergian karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung menjadi pilihan di masa Pandemi COVID-19.

Shopee merupakan situs jual beli atau online market place yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklannya sering muncul di media sosial internet atau online. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shopee di media online banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada dasarnya konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara langsung, dengan artian konsumen membeli suatu produk tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli (Musay, 2013).

Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kekuatan dalam mengiklankan produk melalui media audio visual membuat pengiklan semakin kreatif dan inovatif dalam merancang sebuah iklan yang akan ditayangkan melalui media yang telah ada seperti Televisi maupun iklan online. Dengan situasi Pandemi COVID-19 *online marketplace* memiliki tantangan untuk membuat para konsumen memiliki daya tarik untuk berbelanja pada aplikasi mereka. Shopee melakukan banyak iklan dengan menggandeng artis lokal dan mancanegara pada aplikasi mereka dengan tujuan untuk menarik konsumen. Iklan yang menarik dan juga potongan harga memungkinkan konsumen untuk memiliki rasa ingin berbelanja pada aplikasi Shopee di masa Pandemi COVID-19.

Selain adanya daya tarik iklan, potongan harga juga mempengaruhi minat beli, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Potongan harga atau diskon merupakan potongan harga pada setiap barang yang dijual oleh para penjual agar produknya diminati oleh publik. Diskon yang diberikan oleh penjual juga beragam macamnya mengikuti situasi yang sedang terjadi. Seperti pada kondisi Pandemi COVID-19 ini berbagai aplikasi belanja online pun melakukan beragam diskon baik itu di produk atau dalam ongkos kirimnya. Potongan harga yang ada juga dapat membuat orang yang sebelumnya tidak memiliki niatan untuk berbelanja sebelumnya menjadi berbelanja.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Daya tarik iklan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.
2. Potongan harga (*discount*) terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.
3. Minat beli terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012:454). Periklanan merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 2014:444)

Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2007:166). Diskon yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh provider itu sendiri (Kotler dan Amstrong, 2012:9)

Minat Beli

Minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan dari pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya (Kotler, 2014:11). Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler dan Keller, 2012:137).

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses pembelian yang spesifik yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009:178). Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995:70)

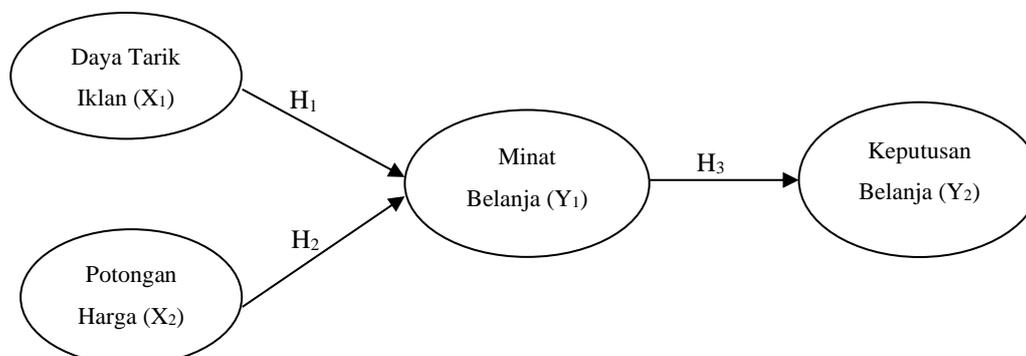
Penelitian Terdahulu

Alkatiri *et al* (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga ditemukan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store.

Muhammad Zufaldi *et.al* (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. Bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, harga, dan elektronik promosi dari mulut ke mulut tentang minat pengguna layanan transportasi online Grab di kota Padang. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel daya tarik iklan dan elektronik word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan positif minat Grab secara online pengguna jasa transportasi di Kota Padang.

Christian Tanjung *et.al* (2018) dalam penelitian yang berjudul *Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia*. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga Persepsi, promosi dan kepercayaan atas keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan memiliki pengaruh tertentu pada Keputusan Pembelian konsumen di pasar online Tokopedia.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Olahan, 2021

Hipotesa:

H₁ : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja (beli).

H₂ : Potongan harga (*discount*) berpengaruh signifikan terhadap minat belanja (beli).

H₃ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja (beli).

MODEL PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. Di mana pengertian penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:44).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2017 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado 441 (pengguna aplikasi belanja online) mahasiswa terdiri dari 159 laki-laki dan 282 perempuan.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data mengenai Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan Minat Beli Konsumen dilakukan pengumpulan data dengan cara kuisisioner menggunakan metode Skala Likert yang akan mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang ataupun kelompok orang tentang fenomena sosial. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan secara online.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan correlation pearson. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai r (table product moment).

Uji Reabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuisisioner meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung Cronbach Alpha masing-masing variabel yang terlibat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018:105).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Pengujian Hipotesis**Analisa Jalur**

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening (Sugiyono, 2014:70).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai r	Signifikansi	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0.609	0.000	Valid
	X1.2	0.506	0.000	Valid
	X1.3	0.676	0.000	Valid
	X1.4	0.688	0.000	Valid
	X1.5	0.732	0.000	Valid
	X1.6	0.602	0.000	Valid
Potongan Harga (X2)	X2.1	0.650	0.000	Valid
	X2.2	0.683	0.000	Valid
	X2.3	0.706	0.000	Valid
	X2.4	0.451	0.000	Valid
	X2.5	0.639	0.000	Valid
	X2.6	0.619	0.000	Valid
Minat Belanja (Y1)	Y1.1	0.740	0.000	Valid
	Y1.2	0.742	0.000	Valid
	Y1.3	0.751	0.000	Valid
	Y1.4	0.670	0.000	Valid
	Y1.5	0.688	0.000	Valid
	Y1.6	0.704	0.000	Valid
Keputusan Belanja (Y2)	Y2.1	0.768	0.000	Valid
	Y2.2	0.546	0.000	Valid
	Y2.3	0.804	0.000	Valid
	Y2.4	0.844	0.000	Valid
	Y2.5	0.860	0.000	Valid
	Y2.6	0.836	0.000	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Diperoleh hasil bahwa semua item instrument penelitian memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau 5%, sehingga seluruh item adalah valid. Hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuesioner untuk penelitian.

Uji Reabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

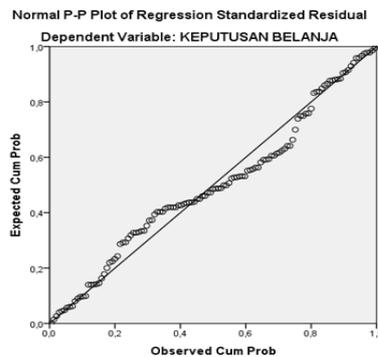
Variabel/Item	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,705	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,684	Reliabel
Minat Belanja (Y1)	0,806	Reliabel
Keputusan Belanja (Y2)	0,866	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Dari tabel 2 diperoleh hasil bahwa seluruh item variabel adalah reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0.6. Hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuesioner untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Gambar 2 di atas menunjukkan titik-titik berada disekitar garis diagonal. Hal ini diinterpretasikan bahwa model regresi memiliki data yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

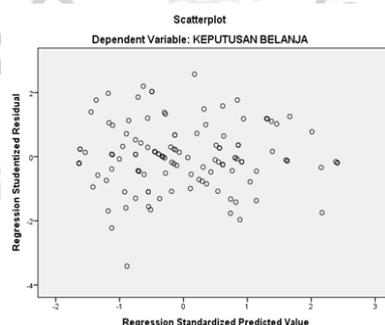
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	1.384	Non-Multikolinieritas
Potongan Harga (X2)	1.418	Non-Multikolinieritas
Minat Belanja (Y1)	1.793	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 5.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Hasil pengujian pada Gambar 3 menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

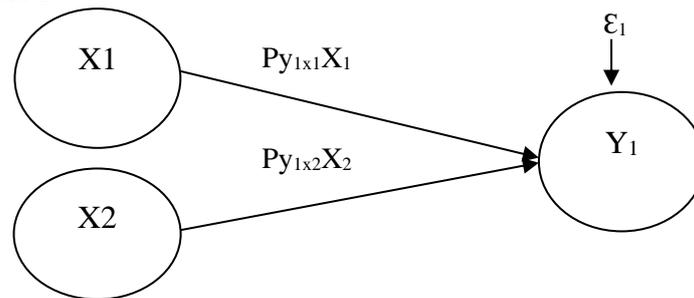
Hasil Uji Analisa Jalur

Pengujian Sub Struktur 1: Pengaruh Variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap Minat Belanja (Y1).

Pertama: Persamaan Struktural untuk Sub struktur 1:

$$Y_1(\text{Minat Belanja}) = P_{y1X1}X_1(\text{Daya Tarik Iklan}) + P_{y1X2} X_2(\text{Potongan Harga}) + P_{y1} \epsilon_1,$$

Kedua: Model sub Struktur 1 :



Gambar 4. Model Sub Struktur 1 (X₁ dan X₂ terhadap Y₁)

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Ketiga: Menghitung Koefisien jalur (Beta) untuk setiap pengaruh antar variabel beserta signifikansi pengaruh yang dihasilkan.

Tabel 4. Hasil Uji analisa Jalur Sub-Struktur 1

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Prob (Signifikansi)	Ket
Y ₁ (Minat Belanja)	Daya Tarik Iklan (X ₁)	0,402	5,630	0,000	Signifikan
	Potongan Harga (X ₂)	0,425	5,956	0,000	Signifikan

Determinasi Simultan (R_{square}) = 0,442
 F hitung = 47,555
 Korelasi Simultan (R) = 0,665
 Probabilitas F (Sig) = 0,000

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

1. Pengujian Secara Simultan

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) F dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F untuk sub-struktur 1 sebesar 47,555 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka variabel Daya Tarik Iklan (X₁) dan Variabel Potongan Harga (X₂) berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Minat Belanja (Y₁). Dengan demikian pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan.

2. Kontribusi Simultan

Nilai R menunjukkan angka 0.665. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Daya Tarik Iklan (X₁) dan Variabel Potongan Harga (X₂) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Minat Belanja (Y₁) sebesar 66,5%, sementara 33,5% dikontribusi oleh variabel yang lain yang tidak diikutsertakan dalam model sub struktur 1 di atas.

3. Persamaan struktural

Persamaan sub-struktur 1 menjadi $Y_1 = 0,402X_1 + 0,425X_2 + \epsilon_1$.

Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur yang dihasilkan oleh variabel Daya Tarik Iklan (X₁) adalah 0,402 sementara Variabel Potongan Harga (X₂) adalah 0,425.

4. Pengujian Secara Individual (Uji Parsial)

a. Pengaruh Variabel Daya Tarik Iklan (X₁) terhadap Variabel Minat Belanja (Y₁)

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel Coeficients sebesar 0,402 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Belanja (Y₁). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel Daya Tarik Iklan (X₁) terhadap Minat Belanja (Y₁) diterima.

b. Pengaruh Variabel Potongan Harga (X2) terhadap Minat Belanja (Y1)

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

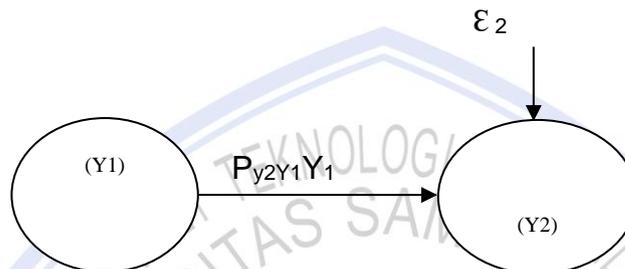
Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel Coeficients sebesar 0,425 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 (0.000 < 0.05) hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Potongan Harga (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Belanja (Y1). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan Potongan Harga (X2) terhadap Minat Belanja (Y1) diterima.

Pengujian Sub-Struktur 2 Variabel Minat Belanja (Y1) terhadap Keputusan Belanja (Y2)

Pertama: Persamaan Struktural untuk Sub struktur 2 adalah :

$$Y_2 = P_{y_2y_1}Y_1 + \epsilon_2,$$

Kedua: Model sub struktur 2:



Gambar 5. Model Sub Struktur 2 (Y1 terhadap Y2)

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Ketiga: Menghitung Koefisien jalur (Beta) untuk setiap pengaruh antar variabel beserta signifikansi pengaruh yang dihasilkan

Tabel 5. Hasil Uji analisa Jalur Sub-Struktur 2

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Prob.	Ket
Y ₂ = Keputusan Belanja	Minat Belanja (Y ₁)	0,729	11,701	0.000	Signifikan
Determinasi Simultan (R _{square})= 0,531					
F hitung = 136,916					
Korelasi Simultan (R) = 0,729					
Probabilitas F (Sig) = 0.000					

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

1. Kontribusi Simultan

Nilai R menunjukkan angka 0,729. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Minat Belanja (Y1) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Belanja (Y2) sebesar 72,9 %. Sementara 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model sub struktur 2 di atas.

2. Persamaan Struktural

Persamaan sub-struktur 2 menjadi $Y_2 = 0,729Y_1 + \epsilon_2$.

Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur yang dihasilkan oleh variabel Minat Belanja (Y1) adalah 0,729.

3. Pengujian Secara Individual

Pengaruh Minat Belanja (Y1) terhadap Keputusan Belanja (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel Coeficients sebesar = 0,729 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Minat Belanja (Y1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Belanja. (Y2). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan Minat Belanja diduga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Belanja diterima.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Belanja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hal ini berarti semakin menarik iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di nyatakan oleh Peter dan Olson (2014) yang menyatakan iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui. Hasil penelitian ini sesuai juga dengan penelitian dari Alkatiri, Tumbel dan Roring (2017) juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil sudi terdahulu Nune dan Ismail (2018) bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli konsumen.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Belanja

Hasil penelitian ini menunjukkan potongan harga (*discount*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hal ini berarti semakin menarik potongan harga (*discount*) yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Sudrajat, Putri dan Putri (2017) yang menyatakan bahwa variable potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat belanja. Serta hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi terdahulu Sundalangi, Mandey dan Jorie (2014) juga menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap Minat beanja konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Alkatiri, Tumbel dan Roring (2017) menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja konsumen.

Pengaruh Minat Belanja Terhadap Keputusan Belanja

Hasil penelitian ini menunjukkan minat belanja (beli) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hal ini berarti semakin meningkat minat beli, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk berbelanja pada aplikasi belanja Shopee. Penelitian ini sesuai dengan hasil studi terdahulu Sriyanto dan Kuncoro (2019) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak sama dengan hasil penelitian dari Rosdiana, Suharno dan Kulsum (2020) yang menemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan kurangnya pemanfaatan fitur mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen melakukan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian:

1. Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hal ini berarti semakin menarik iklan yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee.
2. Potongan harga (*discount*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hal ini berarti semakin menarik potongan harga (*discount*) yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada aplikasi belanja Shopee.
3. Minat belanja (beli) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. Hal ini berarti semakin meningkat minat beli, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk berbelanja pada aplikasi belanja Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran penelitian sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan e-commerce Shopee untuk selalu membangun kepercayaan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan elektroniknya (*e-service quality*). Kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat menentukan peluang untuk mendapatkan feedback positif dari konsumen.

2. Bagi konsumen, tidak perlu khawatir untuk berbelanja melalui e-commerce. Konsumen dapat mempertimbangkan memilih toko online dari perusahaan yang sudah memiliki nama besar serta reputasi yang baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan faktor-faktor lain dari minat beli konsumen yang belum ada pada penelitian ini, seperti *online customer review*, *customer rating*, *celebrity endoser*, dan lain-lain.
4. Dalam minat beli terdapat proses yang dilalui oleh konsumen, sehingga sampai kepada tahap untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai hasil penelitian ini, maka dengan pemahaman lebih baik atas dimensi-dimensi e-service quality serta pengaplikasian program diskon yang tepat akan dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, S., Tumbel, A.L., Roring, F.(2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Matahari *Departemen Store Manado Town Square*. *Jurnal EMBA Unsrat*. Vol 5, No 2. Hal. 1781–1792. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394/15894>. Diakses pada 19 Februari 2021.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Daulay, R., dan Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*. Vol. 1, No. 1. Hal 475-483. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347/365>. Di akses pada 6 September 2021.
- Jacob, A.A., Lapian, S.L. H.V.J., Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA Unsrat*. Vol 6, No 2. Hal. 988 – 997. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20026/20296>. Diakses pada 19 Februari 2021.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (1995). *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- Musay, F.P. (2013). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 3, No. 2. Hal 1-7. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141/197>. Diakses pada 6 September 2021.
- Nune, S.I., Ismail Y.L. (2018), “Pengaruh Atribut Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif Gorontalo”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Jambura*. Vol. 1, No 2. Hal 191-207. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7020/2174>. Diakses pada 15 mei 2021.
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat.jakarta.
- Rosdiana, E., Suharno, H., Kulsum, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis UNIS*. Vol. 4, No. 2. Hal 13-23 .<http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/520>. Diakses pada 15 Mei 2021.
- Sudrajat, R.H., Putri, B.P.S., Putri, C.N. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management*. Vol.4, No.1 , Hal.972-984.

- https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123916/jurnal_eproc/pengaruh-potongan-harga-terhadap-minat-belistudi-pada-potongan-harga-di-iklan-televisi-bukalapak-com-versi-hari-belanja-online-nasional-2015-terhadap-minat-beli-remaja-di-kota-bandung.pdf. Diakses pada 14 Mei 2021.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundalangi,M., Mandey, S.L., Jorie, R.J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA Unsrat*, Vol.2 No.1. Hal. 313-324. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829/3347>. Diakses pada 21 Februari 2021.
- Suriyanto, A., dan Kuncoro, A.W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 8 No. 1. Hal 21-34. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858>. Diakses pada 14 Mei 2021.
- Tanjung, C., Elfa, N., Sukoco, Andreas, Y. (2018). *Analysis of Price Perception, Promotion, and Trust toward Decision Purchase on Online Site Tokopedia International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Volume 3, Issue 12. Hal 386-389. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/01/IJISRT18DC278.pdf>. Diakses pada 13 Mei 2021.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zufaldi, M., Evanita, S., Septrizola W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. vol 1, no 1. Hal 380-387. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/5531/2857>. Diakses pada 13 Mei 2021