

**Pengaruh Diskon, *Brand Image*, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening***

**Christovao Natalio Hasto T.X.S**

Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
nataliohasto@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study analyzes the Effect of Discounts, Brand Image, and Ease of Access on the purchasing decisions of students using the Shopee application through buying interest as an intervening variable. This study aims to examine the influence of discounts, brand image, and ease of access to purchasing decisions through buying interest. This research was conducted on 100 respondents using the Shopee application on students. Data was collected by distributing questionnaires with a scale of 1-5 points to measure indicators. The analytical technique used in this research is to use descriptive analysis.*

**Keywords:** Discount, Brand Image, Ease of Access, buying interest, purchasing decisions

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh diskon, *brand image*, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna aplikasi Shopee melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh pengaruh diskon, *brand image*, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala 1-5 poin untuk mengukur indikator. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif.

**Kata kunci:** Diskon, *Brand Image*, Kemudahan akses, Shopee, keputusan pembelian, minat beli

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman serta kemajuan teknologi yang pesat, hal ini menyebabkan banyak sekali perubahan dalam cara hidup manusia, seperti contohnya dalam hal perdagangan, cara bertransaksi, serta pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli barang atau produk tertentu kita haruslah bertemu secara langsung dengan penjualnya, hingga terjadi suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli atau lebih sering di kenal dengan transaksi. Dengan kata lain jangkauan jarak antara pembeli dan penjual yang akan melakukan transaksi sangatlah terbatas. Namun seiring dengan kemajuan teknologi maka batasan - batasan antara pedagang dengan pembeli yang ingin melakukan transaksi sudah dapat teratasi. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat dan sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari - hari terutama di Indonesia. Dilihat dari

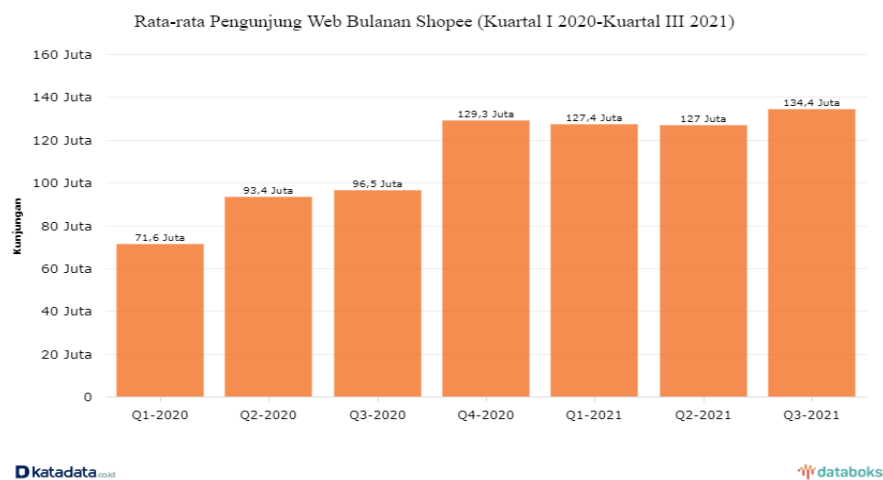
besarnya pengguna internet di Indonesia pasti ada penyebabnya, salah satunya adalah berkembangnya infrastruktur dan yang kedua mudah di dapatkannya *gadget* dengan harga yang murah. Hal ini tentu saja sebagian orang memanfaatkan peluang tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan.

*E-commerce* atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan computer. *E-commerce* pada pemasaran sangat berpengaruh pada sistem pemasaran yang efisien karena dalam hal ini pemasaran dalam sebuah media internet dapat membuat sebuah komunikasi maupun jaringan sosial di dalam konsumen yang ingin membeli produk. Hal ini dapat menciptakan suatu metode baru dalam sistem pemasaran pada konsumen yang tertarik pada produk.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* memunculkan banyaknya *marketplace* di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Tokopedia, dan Shopee. *Marketplace* merupakan model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya, namun *marketplace* memfasilitasi perdagangan dengan cara *online* dengan media internet. Toko virtual atau *marketplace* ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mal dengan itu dapat menjadi suatu alternatif usaha bagi pengguna internet dan dengan mudah mengakses toko virtual ini hanya dengan penggunaan jaringan internet. Keuntungan yang lebih besar, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas membuat semakin besarnya prospek yang baik bagi model bisnis *online* ini.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus menggunakan perangkat komputer namun cukup menggunakan *smartphone*, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna *gadget* membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan sejak *soft launching* pada Juni tahun 2016 Aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi jika masyarakat Indonesia gemar di ranah media sosial. Bahkan media sosial tidak serta merta untuk berkomunikasi kini telah menjelma sebagai kegiatan jual beli. Tidak hanya pembeli tapi Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Berdasarkan data dari iprice.co.id pada hari Senin, 14 Maret 2022 pukul 11.30 siang mencatat bahwa jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021.



(sumber : katadata.co.id )

Meskipun di kuartal ke III 2021 Shopee memiliki rata - rata pengunjung lebih banyak dibanding tahun - tahun sebelumnya , namun posisi tersebut menurun dari tahun lalu dimana Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia dengan berada di urutan pertama dari kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020. Pengunjung tersebut kemungkinan akan bertambah setiap tahunnya mengingat perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin hari semakin berkembang pesat.

Pesatnya pertumbuhan perkembangan informasi dan internet disebabkan oleh semakin mudah dan banyaknya masyarakat yang mengakses internet, terutama anak-anak muda seperti mahasiswa yang lebih sering melakukan transaksi dan berbelanja secara *online* karena selain terlihat lebih modern hal tersebut juga lebih *simple* karena mereka hanya perlu mengakses internet dimana pun mereka berada dan dapat memilih serta membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke suatu tempat terlebih dahulu.

Potongan harga atau diskon merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang digunakan oleh Shopee untuk menaikkan minat beli dari konsumennya. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Menurut Staton dalam

Novirsari (2019) Potongan harga atau *discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis.

Selain diskon dan kemudahan akses, *brand image* juga merupakan salah satu hal yang penting dan harus dijaga oleh setiap *marketplace* terutama Shopee. Menurut Pasaribu and Silalahi (2022), *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Vanesia Tehae (2021) mengatakan *brand image* merupakan tanda, istilah, desain, simbol, atau kombinasi semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa dan barang dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang kompetitor. *Brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Dalam meningkatkan kesan positif pada *brand image* miliknya, Shopee selalu melakukan inovasi-inovasi baru seperti yang sekarang adalah "Shopee COD" (*cash on delivery*) dimana shopee memberikan layanan untuk konsumen dan produsen dapat bertemu secara langsung untuk bertransaksi. Hal tersebut merupakan suatu langkah positif yang dilakukan Shopee untuk menghindari kekecewaan konsumen yang disebabkan karena barang yang telah dipesan berbeda dengan barang yang diterima. Salah satu cara yang dilakukan Shopee dalam menarik minat masyarakat untuk mengunjungi webnya adalah dengan memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pembelian *online*. Menurut Ilmiah and Krishernawan (2020) berpendapat bahwa kemudahan adalah seberapa orang percaya jikalau menggunakan teknologi menurutnya akan lepas dari usaha.

Terdapat beberapa fasilitas kemudahan dalam aplikasi Shopee yang didapatkan oleh konsumen seperti pemesanan dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun hanya dengan melalui *smartphone*. Pembayaran dapat dilakukan melalui *merchant* seperti Alfamart dan Indomaret dengan membayarkan menggunakan uang tunai tanpa mengguna kartu ATM. Serta, pengiriman produk yang langsung menuju ke alamat konsumen. Melalui aplikasi Shopee konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan pada aplikasi tersebut hanya melalui gambar atau foto. Tidak perlu bertemu secara langsung antara kedua belah pihak yang memungkinkan konsumen memiliki kesempatan mendapatkan produk secara luas tanpa batas begitu pun sebaliknya. Selain itu, konsumen dapat dengan bebas menemukan produk-produk yang diinginkannya misalnya produk dari luar negeri.

Dengan banyaknya fitur - fitur menarik yang ditawarkan oleh Shopee, tentunya akan menarik banyak minat beli dari masyarakat dan mahasiswa yang

kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut (Penitasari, 2017) dalam Japariato and Adelia (2020) Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Sedangkan Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Devi (2019) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Mahasiswa sebagai salah satu konsumen yang memiliki banyak kebutuhan akan tetapi memiliki lebih banyak kegiatan, baik di kampus ataupun di unit kegiatan mahasiswa akan sangat terbantu dengan adanya aplikasi Shopee ini karena dapat mempermudah dalam berbelanja ataupun mencari barang sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang secara langsung.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang secara sistematis berisikan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dinilai dengan skala Likert. Data penelitian yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Mahasiswa dan atau mahasiswi yang aktif menggunakan Shopee untuk berbelanja *online* sebagai populasi dalam penelitian ini. *Sample* yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini menganalisis Pengaruh Diskon, *Brand Image*, dan Kemudahan Akses sebagai variabel independen (X), Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Z), dan Minat Beli sebagai variabel *intervening* (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh diskon, *brand image*, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan diskon terhadap minat beli pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.
- H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.
- H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kemudahan akses terhadap minat beli pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.
- H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan diskon terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.
- H5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.

- H6 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.
- H7 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil uji statistik deskriptif

Pengujian statistik deskriptif dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS v.25 dengan hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	45.1	45.1	45.1
	Perempuan	62	54.9	54.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer, diolah tahun 2022*

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

		<b>Umur Responden</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun - 20 tahun	6	5.3	5.3	5.3
	21 tahun - 24 tahun	56	49.6	49.6	54.9
	>25 tahun	51	45.1	45.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer, diolah tahun 2022*

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**  
**Pendapatan Perbulan**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	11	9.7	9.7	9.7
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	33	29.2	29.2	38.9
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	41	36.3	36.3	75.2
> Rp 3.000.001	28	24.8	24.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer, diolah tahun 2022*

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan Shopee**

**Frekuensi Menggunakan Layanan Shopee**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali - 5 kali	16	14.2	14.2	14.2
6 kali - 9 kali	19	16.8	16.8	31.0
Lebih dari 10 kali	78	69.0	69.0	100.0
Total	113	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer, diolah tahun 2022*

**Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0.05. Adapun tabel hasil uji *non parametrik* Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut:

**a. Persamaan 1**

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.2654867
	Std. Deviation	1.99400343
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.040
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data primer, diolah tahun 2022*

**b. Persamaan 2**

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.2654867
	Std. Deviation	1.99400343
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.040
	Negative	-.053
Test Statistic		.053

Asymp. Sig. (2-tailed) .200<sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data primer, diolah tahun 2022*

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas Nanincova (2019). Menurut Ghozali dalam Roswirman, Elazhari et al. (2021) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau dengan nilai VIF > 10. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi masih tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas 1**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	1.485	2.536		.586	.559			
Diskon	.233	.067	.251	3.468	.001	.879	1.137	
Brand Image	.509	.071	.518	7.177	.000	.883	1.133	
Kemudahan Akses	.202	.077	.182	2.609	.010	.944	1.059	

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

*Sumber: Data primer, diolah tahun 2022*

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.966	2.776		3.590	.000		
Diskon	.226	.077	.229	2.923	.004	.792	1.263
Brand Image	.263	.094	.252	2.799	.006	.599	1.668
Kemudahan Akses	.240	.087	.204	2.755	.007	.889	1.125
Minat Beli	.278	.105	.262	2.659	.009	.501	1.998

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer, diolah tahun 2022*

Berdasarkan kedua di atas dapat diketahui bahwa VIF masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Azizah, Arum et al. (2021) uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.559	1.184		4.694	.000
Diskon	-.024	.031	-.074	-.758	.450
Brand Image	-.065	.033	-.191	-1.974	.051
Kemudahan Akses	-.065	.036	-.169	-1.803	.074

a. *Dependent Variable: Abs\_Res1*

*Sumber: Data primer, diolah tahun 2022*

**Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.205	1.534		3.393	.001
Diskon	.015	.043	.037	.357	.722
Brand Image	.004	.052	.008	.067	.946
Kemudahan Akses	-.041	.048	-.084	-.855	.395
Minat Beli	-.106	.058	-.240	-1.827	.070

a. *Dependent Variable: Abs\_Res2*

*Sumber: Data primer, diolah tahun 2022*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji glesjer berada di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono dalam Istiqoma (2018) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (di naik turunkan nilainya).

**Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.485	2.536		.586	.559
	Diskon	.233	.067	.251	3.468	.001
	Brand Image	.509	.071	.518	7.177	.000
	Kemudahan Akses	.202	.077	.182	2.609	.010

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, nilai signifikan dari ketiga variabel independen Diskon adalah 0,001, *Brand Image* adalah 0,000 dan Kemudahan Akses adalah 0,010 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 1 yakni variabel diskon, *brand image* dan kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 0,251 \text{ DK} + 0,518 \text{ BI} + 0,182 \text{ KA} + e$$

**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.966	2.776		3.590	.000

Diskon	.226	.077	.229	2.923	.004
Brand Image	.263	.094	.252	2.799	.006
Kemudahan Akses	.240	.087	.204	2.755	.007
Minat Beli	.278	.105	.262	2.659	.009

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, nilai signifikan dari keempat variabel independen Diskon adalah 0,004, *Brand Image* adalah 0,006, Kemudahan Akses adalah 0,007 dan Minat Beli adalah 0,009 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan 2 yakni variabel diskon, *brand image*, kemudahan akses dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,229 \text{ DK} + 0,252 \text{ BI} + 0,204 \text{ KA} + 0,262 \text{ MB} + e$$

### 5) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan apabila data hasil penelitian telah memenuhi syarat uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis 1, 2, 3 dan 4 dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS v 25. Pengujian hipotesis digunakan dengan analisis regresi berganda dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	663.474	3	221.158	36.255	.000 <sup>b</sup>
Residual	664.916	109	6.100		
Total	1328.389	112			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Kemudahan Akses, *Brand Image*, Diskon

Sumber: Data primer, diolah 2022

**Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	708.718	4	177.180	24.319	.000 <sup>b</sup>
Residual	786.840	108	7.286		
Total	1495.558	112			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Minat Beli, Kemudahan Akses, Diskon, *Brand Image*

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada pengujian hipotesis persamaan 1 yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara diskon (X1) *brand image* (X2) dan kemudahan akses (X3) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan tabel F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon, *brand image* dan kemudahan akses terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Tanda positif pada nilai koefisien menunjukkan bahwa semakin baik diskon, *brand image* dan kemudahan akses dapat meningkatkan minat beli pengguna aplikasi Shopee.

Pada pengujian hipotesis persamaan 2 yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara diskon (X1) *brand image* (X2) kemudahan akses (X3) dan minat beli terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon, *brand image*, kemudahan akses dan minat beli terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Tanda positif pada nilai koefisien menunjukkan bahwa semakin baik diskon, *brand image*, kemudahan akses dan minat beli terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diskon pada penelitian ini digambarkan dengan suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar, penghematan yang meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan dan pengangkutan, diskon yang digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang, biasanya diskon diberikan pada produk yang memiliki harga mahal

- yang kemudian menjadi murah, agar minat beli pengguna aplikasi Shopee semakin meningkat. Dengan demikian diskon yang diberikan perusahaan Shopee secara nyata dan signifikan mampu mempengaruhi meningkatnya minat pembelian.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* pada penelitian ini digambarkan dengan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri, kemudian sebuah persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dengan demikian *brand image* yang dimiliki perusahaan Shopee berdasarkan persepsi pengguna secara nyata dan signifikan mampu mempengaruhi meningkatnya minat pembelian.
  3. Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* pada penelitian ini digambarkan dengan suatu *system* menjadi mudah dipelajari bagi orang-orang yang baru mengenal dan menggunakan *system* tersebut, kemudian suatu *system* dikatakan mudah jika digunakan oleh orang baru mereka langsung cepat memahami dan mengoperasikannya, setelah bias mengoperasikannya selanjutnya suatu *system* harus jelas dan dapat dipahami agar orang baru tersebut mau untuk menggunakannya lagi. Dengan demikian kemudahan akses yang dimiliki perusahaan Shopee secara nyata dan signifikan mampu mempengaruhi meningkatnya minat pembelian.
  4. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon pada penelitian ini digambarkan dengan suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar, penghematan yang meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan dan pengangkutan, diskon yang digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang, biasanya diskon diberikan pada produk yang memiliki harga mahal yang kemudian menjadi murah, agar keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee semakin meningkat. Dengan demikian diskon yang diberikan perusahaan Shopee secara nyata dan signifikan mampu mempengaruhi meningkatnya minat pembelian.
  5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* pada penelitian ini digambarkan dengan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri, kemudian sebuah persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dengan demikian *brand image* yang dimiliki perusahaan Shopee berdasarkan persepsi pengguna secara nyata dan signifikan mampu mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian.
  6. Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* pada penelitian ini digambarkan dengan suatu *system* menjadi mudah dipelajari bagi orang-orang yang baru mengenal dan menggunakan *system* tersebut, kemudian suatu *system* dikatakan mudah jika digunakan oleh orang baru mereka langsung cepat memahami dan mengoperasikannya, setelah bias mengoperasikannya selanjutnya suatu *system* harus jelas dan dapat dipahami agar orang baru tersebut mau untuk

menggunakannya lagi. Dengan demikian kemudahan akses yang dimiliki perusahaan Shopee secara nyata dan signifikan mampu mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian.

7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli pada penelitian ini digambarkan dengan merekomendasikan produk dan membeli produk karena melihat testimoni, kecenderungan membeli produk dan promo atau *giveaway* dapat meningkatkan minat beli, produk menjadi preferensi utama dan akun produk menarik perhatian, mencari informasi produk dan menanyakan produk kepada orang yang pernah mencobanya. Dengan demikian minat beli yang dimiliki pengguna Shopee secara nyata dan signifikan mampu mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian.

### **Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi, ruang lingkup dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya. Guna untuk memperkuat alasan dari hasil penelitian, sehingga menjadi lebih akurat. Disarankan untuk menguji variabel bebas lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan responden dari generasi yang lebih Obyek penelitian ini diharapkan dapat diperluas dan tidak terbatas pada aplikasi Shopee saja melainkan aplikasi e-commerce lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.
3. Penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan pengkajian yang lebih baik dan komprehensif serta dengan objek penelitian yang lebih beragam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, D. O. R. K., et al. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Aeni, H. N. (2020). Pengaruh Kehadiran E-Commerce dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli oleh Masyarakat Kota Bandung pada Marketplace Shopee Universitas Sangga Buana YKPN Bandung.
- Andriani, D. (2019). "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar." Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Aulia, M. Z. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Diskon Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Serang Dan Cilegon, UIN SMH Banten.
- Azizah, I. N., et al. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. Prosiding Seminar Nasional Unimus.
- Basalamah, M. R. and R. Millaningtyas (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Basofitrah, A., et al. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja, Komitmen Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Di Kantor Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(05).
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1): 128-148.
- Cahya, A. D., et al. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(02).
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya), UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dewi, I. K. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka), Universitas Brawijaya.
- Dias, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Marketplace Shopee di Jabodetabek, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Ekawati, P., et al. (2022). Pengaruh User Experience, Discount dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(06).
- Fatimah, F., et al. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 8(15).

- Fibrianingsih, S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Go-Jek (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik), Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Fildzah, A. N. and I. D. Mayangsari (2018). "Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)." *Jurnal Komunikasi*, 12(2): 101-112.
- Ghozali (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas untuk Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. Prosiding Seminar Nasional Unimus.
- Ihsan, F. and E. Rusliati (2018). Pengaruh Market Value Dan Dividend Payout Ratio Terhadap Holding Period (Studi Pada Indeks Lq45 Periode 2012-2016), Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Ilmiyah, K. and I. Krishernawan (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1): 31-42.
- Iskandar, D. and M. I. B. Nasution (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan.
- Istiqoma, N. A. (2018). Analisis Penilaian Kinerja Dengan Roi, Roe, Ocf dan Eva Terhadap Nilai Perusahaan, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Istiqomah, I., et al. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Proceedings Progress Conference*.
- Japarianto, E. and S. Adelia (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1): 35-43.
- Nicholas, L. K. (2020). "Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Traveloka dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Medan)."
- Niswa, N. L. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antara Dinhibjabs di Shopee, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5): 130-134.

- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO. *Ecopreneur*, 12 3(1).
- Roykhanah, S. (2018). Pengaruh tagline shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Srisadono, W. (2018). Strategi perusahaan e-commerce membangun brand community di media sosial dalam meningkatkan omset penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1): 167-179.
- Sterie, W. G., et al. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiono (2020). Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Trikarya Cemerlang Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 2(2): 159-169.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1): 89-96.
- Ulhaq, M. D., et al. (2022). The Influence of Service Quality, Price, and Brand Image on Consumer Loyalty, with Consumer Satisfaction as Moderating. *Journal of Management*, 8(1).
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Nuansa Informatika*, 12(2).
- Vanesia Tehae, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Stray Kids terhadap Brand Image Shopee, Universitas Multimedia Nusantara.
- Widyanita, F. A. (2018). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee."
- Yusuf, R., et al. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2): 506-515.