
PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER, MEDIA IKLAN, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Stie Bina Karya Tebing Tinggi)

Yula Anggi Kristiani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi,
Tebing Tinggi, Sumatera Utara
E-mail: yulachristiani@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak – Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana daya tarik endorser, media iklan, dan potongan harga terhadap minat beli di shopee. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 3.533 + 0,318X_1 + 0,112X_2 + 0,301X_3$ Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa : daya tarik endorser berpengaruh terhadap minat beli, dari tabel 4.12 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,340 dengan $\alpha = 5\%$ t_{tabel} (5%; 65-3 = 62) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,999. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,340) > t_{tabel} (1,999), demikian pula dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel daya tarik endorser (X_1) berpengaruh terhadap Variabel minat beli (Y). Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa : media iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli, dari tabel 4.12 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,235 dengan $\alpha = 5\%$ t_{tabel} (5%; 65-3 = 62) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,999. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,235) < t_{tabel} (1,999), demikian pula dengan nilai signifikan sebesar 0,221 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya Variabel media iklan (X_2) tidak berpengaruh minat beli (Y). Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa : potongan harga berpengaruh terhadap minat beli, dari tabel 4.12 diperoleh nilai t_{hitung} 4,091 sebesar dengan $\alpha = 5\%$ t_{tabel} (5%; 65-3 = 62) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,999. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (4,091) > t_{tabel} (1,999), demikian pula dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel potongan harga (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Maka dapat disimpulkan Variabel potongan Harga (X_3) yang paling dominan berpengaruh oleh konsumen sebagai alasan dalam memilih shopee dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,091 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; 65-3 = 62) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,999 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (4,091) > t_{tabel} (1,999), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : Daya Tarik Endorser, Media Iklan, Potongan Harga, Dan Minat Beli



ABSTRACT

Abstract - This study tries to answer the research objectives, namely to find out how the attractiveness of endorsers, advertising media, and price discounts has on buying interest at shopee. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$, so that an agreement is obtained: $Y = 3.533 + 0.318X_1 + 0.112X_2 + 0.301X_3$ The results of testing the hypothesis using multiple linear regression analysis with three independent variables and one dependent variable. The results showed that: The first hypothesis proposed states that: endorser attractiveness influences purchase intention, from table 4.12 a tcount value of 3.340 is obtained with $\alpha = 5\%$ ttable (5%; 65-3 = 62) a ttable value of 1.999 is obtained. From this description it can be seen that tcount (3.340) < ttable (1.999), as well as with a significant value of 0.001 < 0.05, it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the endorser's attractiveness variable (X1) has an effect on the purchase intention variable (Y). The second hypothesis proposed states that: advertising media has no effect on purchase intention, from table 4.12 a tcount value of 1.235 is obtained with $\alpha = 5\%$ ttable (5%; 65-3 = 62) a ttable value of 1.235 is obtained. From this description it can be seen that tcount (1.235) < ttable (1.999), as well as a significant value of 0.221 > 0.05, it can be concluded that the second hypothesis is rejected, meaning that the advertising media variable (X2) has no effect on purchase intention (Y). The third hypothesis proposed states that: price discounts have an effect on buying interest, from table 4.12 the tcount value is 4.091 of $\alpha = 5\%$ ttable (5%; 65-3 = 62) a ttable value of 1.999 is obtained. From this description it can be seen that tcount (4.091) > ttable (1.999), as well as with a significant value of 0.000 < 0.05, it can be concluded that the third hypothesis is accepted, meaning that the price discount variable (X3) has an effect on buying interest (Y). So it can be concluded that the discount variable (X3) has the most dominant influence on consumers as the reason for choosing a shop with a tcount value of 4,091. With $\alpha = 5\%$, ttable (5%; 65-3 = 62) obtained a ttable value of 1,999. From the description it can be seen that tcount (4.091) > ttable (1.999), and a significance value of 0.000 < 0.05.

Keywords: Endorser Attractiveness, Advertising Media, Price Discounts, And Purchase Intention

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

1. PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis, persaingan terjadi begitu ketat dan juga perubahan terjadi sangat cepat. Adanya pesaing-pesaing yang biasanya bermunculan dengan segala macam kelebihan dan strategi baru yang mereka persiapkan menuntut kita sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan suatu bisnis tertentu harus siap melakukan langkah-langkah tepat yang dapat membawa kita bersaing dengan para pesaing. Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini menuntut pihak manajemen suatu perusahaan untuk memiliki strategi bagi salah satu hal yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat belimasyarakat adalah dengan menggunakan *endorser*. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi cukup besar terhadap perilaku konsumen. Pada saat konsumen menyadari barang yang dibutuhkan, maka akan timbul minat untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap konsumen yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Dalam pembentukan minat beli, kesadaran konsumen terhadap merek dari pilihan produk yang ada akan berpengaruh sebagai langkah awal membentuk minat tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor kualitas, brand/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan faktor acuan yang merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Tabel 1
Data Pengguna situs e-commerce Tahun 2019

SHOPEE	TOKOPEDIA	BUKALAPAK	LAZADA
75.502.688	61.669.392	53.862.335	28.722.575

Sumber: detik.net(2019)

Di STIE Bina Karya Tebing Tinggi jumlah mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan aplikasi belanja online *shopee* adalah sebanyak 65 orang dimana jumlah tersebut hanya terdiri dari mahasiswa/ mahasiswi IV pagi. Berikut data mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan aplikasi belanja online *shopee*. Dibandingkan dengan *marketplace* lainnya *shopee* memiliki lebih banyak peminat

Tabel 2
Tabel Perbandingan Pengguna *Marketplace* pada mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi

No	Kelas	Jumlah mahasiwa/i pengguna <i>marketplace</i>			
		Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada
1.	B	13	2	1	0
2.	C	22	3	0	0
3.	D	10	5	2	3
4.	E	11	4	0	0
5.	F	9	5	5	0
TOTAL		65	20	8	3

Sumber : Pra Survey (2020)

Selain itu faktor endorser juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini *endorser* menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen, daya tarik yang diberikan seorang *endorser* memberikan kesan tersendiri terhadap para konsumen. *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan ataumemperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Peranan *endorser* dalam komunikasi merek sangat penting karena hasil positif, kebutuhan *endorser* pun semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Kebanyakan perusahaan menggunakan para *endorser* dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki seorang *endorser* yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Media periklanan digunakan untuk menampilkan konten promosi yang dikomunikasikan dalam berbagai bentuk seperti teks, ucapan, gambar, video, televisi, radio, dan lain-lain. Pada dasarnya media periklanan adalah saluran di mana perusahaan dapat

mengiklankan produk dan layanan mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih besar. Sehingga para pelanggan dapat mengetahui produk dan layanan jasa dengan mudah. Media iklan yang di gunakan harus terlihat menarik dan tidak bertele-tele.

Shopee sama seperti *e-commerce* lain (Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, Blibli, Zalora, dll), memanfaatkan media *online* dan media elektronik untuk beriklan. Media *online* yang dimaksud antara lain, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dll, dan media elektronik misalnya televisi. Namun, baru-baru ini *Shopee* mencoba metode beriklan baru, yaitu dengan memanfaatkan sepeda motor sebagai media iklan. Lewat kerjasamanya dengan Karta, iklan *Shopee* kini muncul di beberapa sepeda motor ojek *online*, terutama Gojek. Lewat media iklan ini, *Shopee* ingin *brand*-nya lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas, mengingat mobilitas pengemudi ojek *online* yang begitu tinggi. Media iklan ini masih belum digunakan oleh *e-commerce* yang menjadi pesaing *Shopee*.

Dalam jual beli *online* seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan seperti yang kita ketahui generasi muda atau mahasiswa dan masyarakat Indonesia sangat tergiur dengan potongan harga yang sering kali di tawarkan oleh perusahaan atau toko-toko. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang atau jasa yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan.

Banyak promosi-promosi besar yang diadakan oleh *Shopee*. Antara Juli 2018 hingga November 2018, terdapat sejumlah pagelaran belanja besar yang diadakan *Shopee*, antara lain 9.9 *Super Shopping Day*, *Super Brand Day*, Festival Diskon 10.10, acara ulang tahun ketiga yang mengundang *BlackPink*, hingga *Shopee* 11.11 *Big Sale*. Pada pergelaran ini, *Shopee* memberikan potongan harga (diskon) yang sangat besar. Misalnya saja, pada acara 9.9 *Super Shopping Day*, *Shopee* memberikan diskon belanja hingga 99% untuk pembelian produk-produk tertentu. Selain diskon besar-besaran pada setiap pergelaran yang diadakan, *Shopee* juga konsisten memberikan *free* ongkir pada setiap transaksi di *Shopee*.

Penggunaan aplikasi situs jual beli yang rumit menghambat konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan. Dalam hal ini tentu kemudahan penggunaan aplikasi akan berdampak pada minat beli mahasiswa. Minat beli mahasiswa, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Setelah berbelanja suatu produk melalui situs jual beli *online*, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja *online*. Pengalaman berbelanja yang baik membuat konsumen tertarik untuk berbelanja kembali. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja akan berdampak pada minat beli mahasiswa.

Melihat strategi *Shopee* dalam mengembangkan bisnisnya, yaitu menggunakan artis-artis besar dengan kelas internasional sebagai *endorser*-nya, mencoba media iklan baru berupa pemasangan iklan di sepeda motor untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, dan pemberian potongan harga besar-besaran pada *event-event* tertentu, makarasanya penting dilakukan sebuah kajian empiris untuk menganalisis seberapa besar dampak strategi tersebut dalam menarik minat konsumen untuk belanja di *Shopee*. Hal ini juga untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Shopee*.

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *endorser* terhadap minat beli di *Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap minat beli di *Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli di *Shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *endorser*, media iklan, dan potongan harga secara bersama - sama terhadap minat beli di *Shopee*.

2. Kajian Pustaka

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produ,jasa dan gagasan yang dirancang untuk

menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen.

Definisi minat beli Simamora (2011:106), mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk

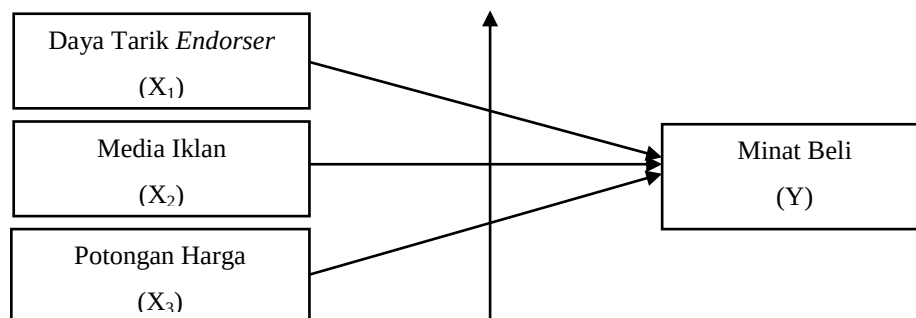
Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Endorser merupakan *spokes person* untuk sebuah brand. *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media sebagai alat komunikasi dan penerangan yang ditujukan kepada masyarakat umum. Beberapa contoh dari lembaga seperti ini adalah perusahaan penerbitan, surat kabar, majalah, badan-badan penyiaran radio dan televisi Mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan.

Kerangka Konsep



Gambar tersebut menjelaskan Daya tarik *endorser* berpengaruh terhadap minat beli di *Shopee*., Media iklan berpengaruh terhadap minat beli di *Shopee* dan Potongan harga berpengaruh terhadap minat beli di *Shopee*. Serta Daya tarik *endorser*, media iklan dan pemberian potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di *Shopee*

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitiannya adalah metode kuantitatif dan sifatnya yaitu Pengembangan. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa dan mahasiswi STIE Bina Karya semester IV pagi sebanyak 65 orang.

Adapun Sumber datanya berdasarkan dari data primer yang dikumpulkan melalui angket yang disebarkan pada para responden dan data sekunder berupa informasi mengenai berbagai data yang mendukung penelitian seperti profil perusahaan dan lainnya.

Defenisi Operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3
Operasional variabel penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Minat Beli (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2011: 228) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.	1. Mencari Informasi Mengenai Produk. 2. Tertarik Untuk Mencoba. 3. Mempertimbangkan untuk membeli (Schiffman dan Kanuk dalam Pragita 2013:40)	Skala Likert
2	Daya Tarik Endorser (X1)	Menurut Shimp (2013), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Manusia cenderung meniru apayang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya	1. Kredibilitas 2. Daya Tarik 3. Kekuatan / kharisma (Shimp 2013)	Skala Likert
3.	Media Iklan (X2)	Fela sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli dan memiliki karateristik tertentu.	1. Jangkauan 2. Frekuensi 3. Menarik (Tjetjep Djatnika dalam Adi Seno Lesmana (2014)	Skala Likert
4.	Potongan Harga (X3)	Simamora (2010) mengemukakan bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para konsumen yang akan membeli yang kita tawarkan.	1. Tingkat Potongan harga 2. Tingkat frekuensi (tingkat keserangan) 3. Tingkat Jenis (Sutisna dalam Vetri Andriani 2018)	Skala Likert

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 30 - 3 = 27$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3673 (Ghozali, 2016:463), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,760	0,3673	valid
2	0,791	0,3673	Valid
3	0,910	0,3673	Valid
Variabel Daya Tarik Endorser (X ₁)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,839	0,3673	Valid
2	0,853	0,3673	Valid
3	0,747	0,3673	Valid
Variabel Media Iklan (X ₂)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1	0,855	0,3673	Valid
2	0,849	0,3673	Valid
3	0,768	0,3673	Valid

Variabel Potongan Harga (X_3)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,899	0,3673	Valid
2	0,884	0,3673	Valid
3	0,820	0,3673	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2020)

Tabel tersebut menyatakan pada instrumen- instrumen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan dari variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono pada factor dikemukakan reliabel/handal jika nilai $CronbachAlpha > 0,6$. [16]. Hasil uji ini sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$Cronbach Alpha$	Konstanta	Reliabilitas
Minat Beli (Y)	0,792	0,6	Reliabel
Daya Tarik Endorser (X_1)	0,742	0,6	Reliabel
Media iklan (X_2)	0,694	0,6	Reliabel
Potongan harga (X_3)	0,810	0,6	Reliabel

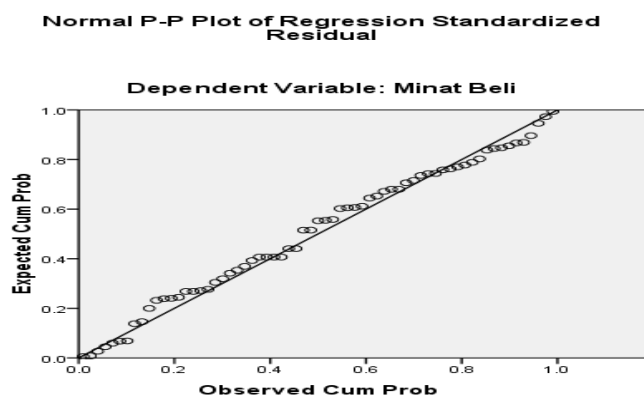
Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2020)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan $Cronbach Alpha$, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena $Cronbach Alpha$ lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menjelaskan model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Berikut disajikan hasil uji normalitas data.



Gambar 2
Normal P Plot

Pada gambar diatas bisa dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa data mengikuti garis lurus.

Hasil uji Multikolinieritas

Berikut ini disajikan hasil uji Multikolinieritas data pada penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Daya Tarik Endorser	.722	1.386
Media Iklan	.811	1.233
Potongan Harga	.707	1.414

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel Daya Tarik Endorser (X_1) sebesar 0,722, variabel Media Iklan sebesar (X_2) 0,811, dan variabel Potongan Harga (X_3) sebesar 0,707 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel Daya tarik endorser (X_1) sebesar 1,386, variabel Media iklan (X_2) sebesar 1,233, dan variabel Potongan Harga (X_3) sebesar 1,414 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas bisa dinyatakan pada tabel 4.5 yakni:

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.678	.702		2.390	.020
Daya Tarik Endorser	-.020	.057	-.053	-.356	.723
Media Iklan	-.008	.054	-.020	-.144	.886



PotonganHarga	-.030	.044	-.102	-.677	.501
---------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai signifikan variabel Daya Tarik *Endorser* (X_1) sebesar 0,723, variabel Media Iklan (X_2) 0,886 dan variabel Potongan Harga (X_3) sebesar 0,501 dimana ketiganya lebih besar dari 0,0050 sehingga dinyatakan tidak signifikan secara statistic dan tidak ada indikasi gejala heteroikedastisitas

Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada variabel ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6.

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.533	1.165	
daya tarik endorser	.318	.095	.345
media iklan	.112	.090	.120
potongan harga	.301	.074	.427

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 +$

$b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 3,533 + 0,318X_1 + 0,112X_2 + 0,301X_3$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,553 menunjukkan besarnya Minat Beli (Y) jika variabel Daya Tarik *Endorser* (X_1), variabel Media Iklan (X_2) dan variabel Potongan Harga (X_3) sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel Daya Tarik *Endorser* (X_1) (b_1) sebesar 0,318 menunjukkan besarnya peranan variabel Daya Tarik *Endorser* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Media Iklan (X_2) dan Variabel Potongan Harga (X_3) konstan. Artinya apabila faktor variabel Daya Tarik *Endorser* (X_1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,318 satuan nilai dengan asumsi variabel Media Iklan (X_2) dan Variabel Potongan Harga (X_3) konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Media Iklan (X_2) (b_2) sebesar 0,112 menunjukkan besarnya peranan variabel Media Iklan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Daya Tarik *Endorser* (X_1) dan variabel Potongan Harga (X_3) konstan. Artinya apabila faktor variabel Media iklan (X_2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,112 satuan nilai, dengan asumsi variabel Daya Tarik *Endorser* (X_1) variabel Potongan Harga (X_3) konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Potongan Harga (X_3) (b_3) sebesar 0,301 menunjukkan besarnya peranan variabel Potongan Harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Daya Tarik *Endorser* (X_1) dan variabel Media Iklan (X_2) konstan. Artinya apabila faktor variabel Potongan Harga (X_3) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,301 satuan nilai dengan asumsi variabel Daya Tarik *Endorser* (X_1) dan variabel Media Iklan (X_2).

Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan koefisien determinasi dilihat dari seberapa bermanfaat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen Nilai koefisiendeterminasi pada penelitiannya disajikan berikut ini :

Tabel7.
KoefisienDeterminasi

Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.508	1.284

a. Predictors: (Constant), Potongan harga, Media Iklan, Daya Tarik *Endorser*

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,508 atau . Hal ini menunjukkan jika variabel Daya Tarik *Endorser* (X_1), variabel Media Iklan (X_2) dan variabel Potongan Harga (X_3) dapat menjelaskan Minat Beli sebesar 50,8% , sisanya sebesar 49,2% (100% - 50,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji parsial(t)

Tabel 8
Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	
-------	-----------------------------	---------------------------	---	--

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.533	1.165		3.032	.004
DayaTarik Endorser	.318	.095	.345	3.340	.001
Media Iklan	.112	.090	.120	1.235	.221
PotonganHarga	.301	.074	.427	4.091	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2020)

- a. Uji Hipotesis Pengaruh Daya Tarik *Endorser* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,340 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; n-k = 65-3=62)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,999 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(3,340) > t_{tabel}(1,999)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Daya Tarik *Endorser* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Setyo Widodo (2018) .

- b. Uji Hipotesis variabel Pengaruh Media iklan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,235 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; n-k = 65-3=62)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,999 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(1,235) < t_{tabel}(1,999)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,221 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya Media Iklan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhailah Alkatiri, Altie L. Tumbel dan Ferdy Roring (2017).

- c. Uji Hipotesis Pengaruh Potongan harga (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai t_{hitung} 4,091 sebesar dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; n-k = 65-3=62)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,999 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(4,091) > t_{tabel}(1,999)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Potongan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhailah Alkatiri, Altie L. Tumbel dan Ferdy Roring (2017)

Hasil Uji Simultan (f)

Hasil pengujian simultan terlampir pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	
1 Regression	113.777	3			

Residual	100.623	61			
Total	214.400	64			

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Media Iklan, Daya Tarik Endorser

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2020)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$.
- Hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$.

Dari tabel 4.13 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,991 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 3, dk penyebut : $n-k-1 = 65-3-1 = 61$ (5%; 3; 61) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,76 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (22,991) > F_{tabel} (2,76)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Daya Tarik Endorser (X_1) Media Iklan (X_2) dan Potongan Harga (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhailah Alkatiri, Altie L. Tumbel dan Ferdy Roring (2017).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Daya Tarik Endorser, Media Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Di Shopee. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan tiga tipe variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa :

- Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Endorser berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di shopee, hal tersebut disebabkan oleh menariknya *public figure* atau tokoh yang digunakan pihak shopee dalam melakukan Endorser.
- Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Media Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di shopee, hal tersebut disebabkan oleh Media Iklan yang ditampilkan tidak sesuai dengan ekspektasi.
- Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di shopee, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya Potongan Harga yang diberikan oleh shopee dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Endorser, Media Iklan, Dan Potongan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan minat beli yang dilakukan konsumen, dan produk yang di tawarkan oleh shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. REFERENSI



-
- Amarazka, V., Reni, &, & Dewi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 507
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Barnd Image And Purchase Intention. *Marketing Intelligence And Planning*, 30(4),
- Kadarisman, H., & Ariyani, N. (2021). Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Management & Accounting Expose*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.84>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *Iqtisgadquity*, 2(1), 1–10.
- Meidatuzzahra, D. (2019). Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi. *Avesina*, 13(1), 9. <https://www.e-journal.unizar.ac.id>
- Purnamasari, D. (2017). *Analisis electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan brand image dan brand trust sebagai variabel moderator (Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo)*. Universitas Brawijaya.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro*. *Diponegoro*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22570>
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*, Edisi Ke-3, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijaya, V. T., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.241>