

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee

Studi Kasus di Kota Bogor

Purchasing
Intention of Online
Shop Customer

35

Dhiya Riska Larasati, Adil Fadillah

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Email: dhiya.riska@ibik.ac.id

Submitted:
DESEMBER 2021

Accepted:
FEBRUARI 2022

ABSTRACT

In this era, marketing 4.0 was introduced. Marketing that combines conventional and modern types. Marketing 4.0 can be understood like that. In the era of the digital economy, digital interactions are not enough. In fact, it is precisely at a time when the online world is growing that offline touch has become a strong point of differentiation. The purpose of this study is to analyze the Influence of Brand trust and Sales Promotion On Online Buying Interests In E-Commerce Shopee Shopee Case Study in Bogor City. The purpose of this study is (1) To find out the influence of brand trust on buying interests, (2) To know the influence of sales promotions on buying interests, (3) To know the influence of brand trust and sales promotions together affect buying interests. The number of respondents was 120 respondents taken who used Shopee. Processed with SPSS version 25, the results of the study are (1) Brand trust has a partially significant positive influence of 5,187 and greater than t-table ($df=n-k-1$ or $df=120-3-1=116$; $\alpha=5\%$) = 1.65, thus H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between Brand trust (X_1) on Buying Interest (Y), (2) Sales Promotion has a positive and significant influence in total of 5 ... The purpose of this study is to analyze the Influence of Brand trust and Sales Promotion On Online Buying Interests In E-Commerce Shopee Shopee Case Study in Bogor City. The purpose of this study is (1) To find out the influence of brand trust on buying interests, (2) To know the influence of sales promotions on buying interests, (3) To know the influence of brand trust and sales promotions together affect buying interests. The number of respondents was 120 respondents taken who used Shopee. Processed with SPSS version 25, the results of the study are (1) Brand trust has a partially significant positive influence of 5,187 and greater than t-table ($df=n-k-1$ or $df=120-3-1=116$; $\alpha=5\%$) = 1.65, thus H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between Brand trust (X_1) on Buying Interest (Y), (2) Sales Promotion has a positive and significant influence in total of 50,8%.

Keywords: Brand trust, Sales Promotion, and Buying Interest.

ABSTRAK

Pada era ini marketing 4.0 diperkenalkan. Marketing yang mengkombinasikan antara tipe konvensional dan modern. Marketing 4.0 bisa dipahami seperti itu. Di era ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya, justru di saat dunia online berkembang, sentuhan offline menjadi titik diferensiasi yang kuat. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Shopee di Kota Bogor. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli, (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli, (3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Jumlah responden adalah 120 responden yang diambil yang menggunakan Shopee. Diolah dengan SPSS versi 25, hasil penelitian adalah (1) Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif signifikan secara parsial sebesar 5,187 dan lebih besar dari t-tabel ($df=n-k-1$ atau $df=120-3-1=116$; $\alpha=5\%$) = 1,65 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek (X_1) terhadap Minat Beli (Y), (2) Promosi Penjualan

JIKES

Jurnal Informatika
Kesatuan

Vol. 2 No. 1, 2022

page. 35-48

IBI Kesatuan

ISSN 2807-4335

DOI: 10.37641/jikes.v2i1.1381

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara partial sebesar 5,161 dan lebih besar dari t-tabe; ($df=n-k-1$ atau $df=120-3-1=116$; $\alpha=5\%$) = 1,65 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Beli (Y), Kesimpulan Hipotesis Penelitian 2 dinyatakan diterima. (3) Nilai F-hitung sebesar 40,351 dan F tabel sebesar 3,07 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari tabel atau ($40,351 > 3,07$) Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan sebesar 40,351 Terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini variabel Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan berperan atau berkontribusi pada Minat Beli dengan nilai R-Square sebesar 50,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

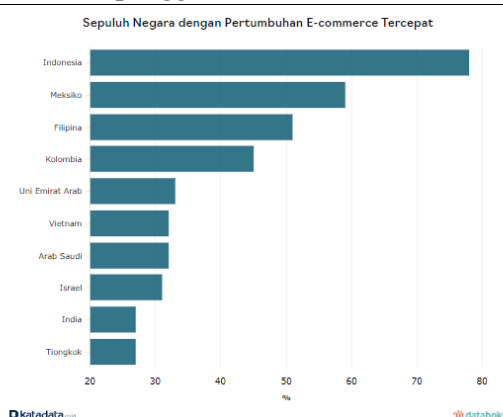
Kata kunci : Kepercayaan Merek, Promosi Penjualan, dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan Internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses Internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Bahkan teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan.

Perkembangan teknologi informasi di era digital dalam menghadapi ekonomi global semakin pesat. Hal tersebut bisa dilihat dari adanya pemanfaatan terhadap alat komunikasi seperti; penggunaan komputer, internet, telepon seluler, *E-Commerce*, *videoconferencing*, sistem informasi geografis, remote-sensing, dan lain-lain. Setiap individu atau organisasi memanfaatkan alat komunikasi tersebut sebagai alat bantu sehingga menjadi suatu hal yang sangat penting bagi pengelola bisnis khususnya pada peningkatan kinerja keuangan suatu perusahaan. Untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu perusahaan perlu dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran pada perusahaan, salah satunya melalui *e-commerce*. Sehubungan dengan itu, pelaku bisnis dalam perusahaan cenderung ingin mendapatkan pemasaran yang efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan istilah umum untuk proses jual beli yang dilakukan dengan cara-cara elektronik. Pengguna internet yang cukup tinggi memberikan peluang bagi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Berikut pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : Databoks (2019)

Berdasarkan Gambar 1.1 terdapat data grafik pertumbuhan *E-Commerce* yang ada di Indonesia yang dilaporkan oleh databoks. Pada tahun 2018 Indonesia termasuk dalam *e-*

commerce di Indonesia sebesar 78% dan terdapat 100 juta pengguna internet di Indonesia yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

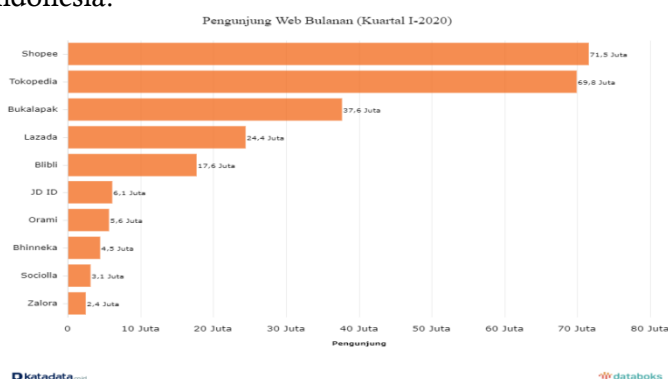
Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Vietnam, dan Indonesia. Aplikasi Shopee dapat menciptakan pengalaman belanja konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan shopee adalah salah satu pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *marketplace* melalui aplikasi *mobile* (Prayoga, 2016). Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang cepat menarik konsumen. Bisa dilihat pada label *top brand* dengan kategori situs jual beli online berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Index Situs Jual Beli Online

Brand	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Lazada.co.id	31,8%	31,6%	31,9%
Shopee.co.id	14,7%	15,6%	20,0%
Tokopedia.com	18,5%	13,4%	15,8%

Sumber : Top Brand Award, 2020

Data pada tabel 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2020 shopee.co.id berada pada urutan kedua dengan TBI 20,0% yang mana TBI (Top Brand Index) ini adalah parameter yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek pada suatu penghargaan, dengan Lazada.co.id pada peringkat pertama dan Tokopedia.com berada di peringkat ketiga. Pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 Shopee selalu menduduki peringkat kedua pada *top brand award*, tetapi setiap tahun nya Shopee berada diperingkat dua. Dengan adanya *online shopping* yang selalu bertambah maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun layanan dari pembelian secara konvensional menjadi *online*. Dengan alternatif *online shopping* yang memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan. Berikut adalah pengunjung shopee situs Shopee di Indonesia.



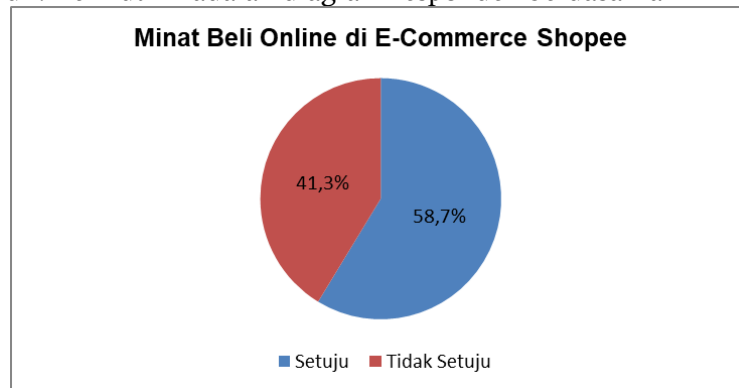
Gambar 1.2

Pengunjung Situs Shopee di Indonesia

Sumber: Databoks (2020)

Pada gambar 1.2 yang dilaporkan oleh Databoks tahun 2020 dalam databoks, Shopee menduduki urutan pertama pada kategori pengunjung situs yang paling diminati pada tahun 2020 oleh pengguna dalam Top 10 *E-Commerce* dengan jumlah 71.500.000 pengunjung setiap bulannya. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen mobile marketplace untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Perusahaan Shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang dimiliki. Maka dari itu shopee juga terus mengembangkan inovasi dan memberikan kemudahan guna menarik minat beli masyarakat dalam berbelanja *online* maupun menggunakan *E-Commerce* Shopee. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang

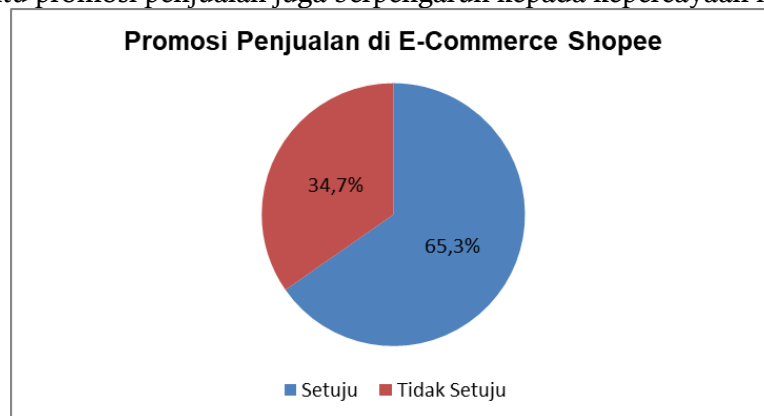
dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya kepercayaan konsumen. Agar dapat dijalankan dengan baik, sebuah bisnis jual beli melalui *e-commerce* khususnya pada industri pemasaran perlu memahami factor apa saja yang dapat menimbulkan minat beli konsumen secara online, khususnya yang berhubungan dengan promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee. Setelah penulis melakukan survey pendahuluan terkait minat beli *online* di *E-Commerce* Shopee menggunakan kuisioner pendahuluan dengan total 75 responden dari rentang usia 16 sampai 35 tahun. Berikut ini adalah diagram responden berdasarkan Minat Beli :



Gambar 1.3 *Pie Chart*

Minat Beli *Online* di *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan gambar 1.3 variabel minat beli pengguna Shopee di Kota Bogor masih kurang karena produk yang ditawarkan oleh Shopee membuat pelanggan kurang tertarik membeli di *E-Commerce* Shopee, terbukti dari hasil menunjukkan 58,7% setuju dan 41,3% tidak setuju. Maka dari itu variabel minat beli dari hasil survey pendahuluan menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap promosi penjualan yang menarik perhatian pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2014) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, discount, cashabck, buy 1 get 1, pameran, dan lain-lain. Dengan begitu promosi penjualan juga berpengaruh kepada kepercayaan merek.



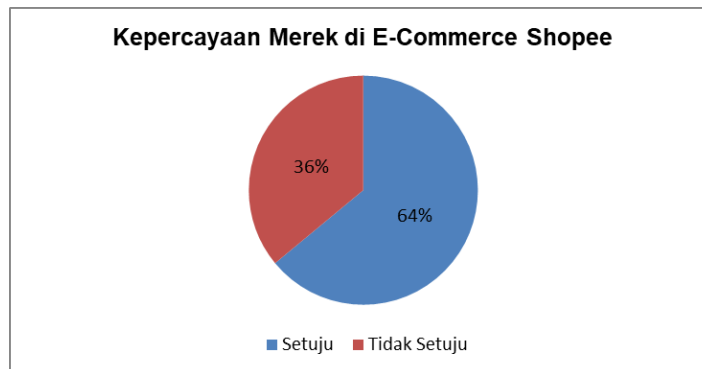
Gambar 1.4 *Pie Chart*

Promosi Penjualan di *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan gambar 1.4 variabel promosi penjualan di *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor terbukti hasil dari gambar diatas menunjukkan 65,3% setuju dan 34,7% tidak setuju. Maka promosi penjualan Shopee belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan serta syarat dan ketentuan yang berlaku membuat pelanggan kurang percaya pada merek Shopee. Pada situs jual beli online terdapat kepercayaan merek yang menjadi faktor penting bagi kepercayaan konsumen. Seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan

Armstrong (2012) Kepercayaan Merek (*Brand trust*) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Sehingga mereka mendefinisikan trust terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dengan demikian kepercayaan merek diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya didasari atas keyakinan.



Gambar 1.5

Kepercayaan Merek di *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek di E-Commerce Shopee di Kota Bogor kurang percaya dengan Shopee karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan respon shopee kepada pelanggan tidak menanggapi dengan baik, penulis melakukan survey mengenai Topik Kepercayaan Merek terbukti dari hasil rata-rata menunjukkan hasil 63% setuju dan 36% tidak setuju. Maka dari itu kepercayaan merek dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli online di E-Commerce Shopee. Dalam lingkungan bisnis online promosi penjualan terutama dalam *E-Commerce* Shopee, konsumen melihat teknologi sebagai alat perantara untuk proses yang mendasari untuk mendapatkan produk, layanan, dan atau informasi dari sebuah bisnis online. Penggunaan internet yang terus meningkat, akhirnya dapat membuka peluang bisnis yang besar dangaya hidup masyarakat yang terus bergeser dapat menciptakan inovasi baru dalam bisnis yang secara spesifik mengarah pada transaksi barang dan jasa melalui internet, yaitu e-commerce. Dalam e-commerce tidak terlepas dari kepercayaan merek dan bagaimana promosi penjualan kosumen untuk bisa meningkatkan minat beli.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahuiseberapa besar keyakinan seseorang dalam mengambil keputusan dalam berbelanja online. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli *Online* di *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli *Online* di *E-Commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli *Online* di *E-Commerce* Shopee.

Hubungan antar Variabel

Kepercayaan merek merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel dan pebisnis di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan terhadap kepercayaan merek maka strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis lebih mudah. Kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan minat beli konsumen. Kepercayaan merek merupakan hal yang penting bagi penyelenggara online shop atau *E-Commerce* di

Indonesia, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa percayanya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepercayaan merek dapat meningkatkan minat beli pada suatu perusahaan. Menurut Ellena Delgado Ballester (2005), *Brand trust* (kepercayaan merek atau kepercayaan pelanggan) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Maka pada akhirnya kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menimbulkan kembali minat beli. Kepercayaan pelanggan terhadap merek jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek tersebut. **H₁ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli.**

Promosi penjualan adalah sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan sangat penting karena dapat menentukan maju atau tidaknya suatu perusahaan. Semakin gencar kita melakukan promosi semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk dan dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas, mencakup pameran, sampel, produk, diskon, katalog dan lain-lain. Promosi yang berdiri sendiri tidak dapat menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek karena promosi tidak dapat menutupi kekurangan minat beli. Ketika promosi penjualan sangat berpengaruh dalam menarik minat beli para konsumen, maka dari itu promosi merupakan satu faktor penting dalam pemasaran dan termasuk dalam marketing mix. **H₂ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli.**

Pada dasarnya, kepercayaan merupakan bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Promosi penjualan pun memiliki peran sangat penting karena hasil yang di dapatkan dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Setelah beberapa faktor yang dapat menstimulus antara kepercayaan merek dan promosi penjualan maka dari itu akan menimbulkan keputusan terakhir seperti minat beli *online*. **H₃ : Terdapat hubungan yang signifikan antara Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli.**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan kepada konsumen yang mengetahui *e-commerce* Shopee yang dimana penelitian ini mencakup daerah Kota Bogor dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui konsumen yang mengetahui *e-commerce* Shopee. Dan penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Mei 2021.

Data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dibagi menjadi 2 jenis data yaitu: Data kualitatif yang meliputi : Sejarah singkat perusahaan, Visi dan Misi, Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi Penjualan terhadap Minat Beli *Online* dan Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh berupa pengukuran hipotesis dengan menggunakan uji statistik dengan bentuk angka. Dalam penelitian ini data kuantitatifnya yaitu mengetahui *e-commerce* Shopee masyarakat Kota Bogor.

Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuisisioner dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Dalam riset ini yang menjadi populasi merupakan konsumen yang mengetahui *e-commerce* Shopee dengan lokasi penelitian di Kota Bogor yang

jumlahnya belum teridentifikasi. Sampel ditetapkan menurut beberapa pakar mengatakan bahwa $\sum$ Indikator adalah indikator dan peneliti memiliki jumlah indikator sebanyak $12 \times 10 = 120$ sehingga memutuskan untuk menetapkan jumlah responden sebanyak 120 orang sebagai sampel penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menekankan pengungkapan perilaku, persepsi, selera dan lain-lain atas berbagai masalah yang diidentifikasi (variabel) dengan menggunakan media kuisioner yang sah (valid) dan handal (reliable), kemudian diolah untuk menghasilkan data kuantitatif sebagai dasar pengambilan kesimpulan umum (generalisasi) mengenai variabel ataupun keterkaitan yang diteliti untuk pengolahan data, peneliti akan menggunakan software SPSS dengan metode analisis regresi berganda untuk menguji secara simultan dan parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini terdapat hasil profil responden yang menggambarkan kondisi karakteristik dari responden. Untuk menggambarkan responden yang mengisi kuesioner dibawah ini disajikan profil responden sebagai berikut :

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik

	Karakteristik	Frequency	Percent
Gender	Laki-Laki	46	38,3
	Perempuan	74	61,7
	Total	120	100,0
Usia	15-20 Tahun	15	12,5
	20-25 Tahun	73	60,8
	30-40 Tahun	15	12,5
	30-40 Tahun	7	5,8
	> 40 Tahun	10	8,3
	Total	120	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	55,8
	Pegawai Swasta	28	23,3
	Pegawai Negeri Sipil/BUMN	9	7,5
	Wiraswasta	4	3,3
	Dosen/Akademisi	2	1,7
	Lainya	10	8,3
	Total	120	100,0
Pendapatan	< Rp. 2.000.000,-	52	43,3
	Rp. 2.000.000,- s.d Rp. 4.000.000,-	31	25,8
	Rp. 4.000.000,- s.d Rp. 6.000.000,-	29	24,2
	> Rp. 6.000.000	8	6,7
	Total	120	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 46 yaitu sebanyak 46 dengan persentase (38.3%), sedangkan responden perempuan sebanyak 74 dengan persentase (61.7%). Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan pengisian kuisioner ini mayoritas adalah Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih berminat beli produk-produk di *e-commerce* Shopee sehingga produk yang ditawarkan memiliki beragam macam promosi yang digemari oleh perempuan. Dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15-20 Tahun sebanyak 15 responden dengan persentase (12,5%), responden yang berusia 20-25 Tahun sebanyak 73 responden dengan persentase (60.8%), sedangkan responden yang berusia 30-40 Tahun sebanyak 15 responden dengan persentase (12.5%) dan >40 Tahun sebanyak 10 responden dengan persentase (8.3%) Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden berusia 20-25 Tahun bukan menjadi faktor penentu seseorang melakukan transaksi melalui *e-commerce* karena bentuk transaksi melalui dunia maya sehingga mempermudah bagi seseorang untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

Kemudian dapat diketahui bahwa pekerjaan responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 67 dengan persentase (55.8%), Pegawai Swasta sebanyak 28 dengan persentase (23.3%),

sedangkan PNS sebanyak 9 dengan persentase (7,5%). Wiraswasta 4 dengan persentase (3,3%) dan Dosen Akademisi 2 dengan persentase (1,7%). Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan responden adalah Pelajar / Mahasiswa karena keperluan transaksi tidak semata-mata dilihat dari tingkat pendidikan melainkan terdapat faktor kepercayaan yang diperoleh jika bertransaksi melalui *e-commerce*. Terakhir dapat diketahui bahwa pendapatan responden <Rp.2.000.000 sebanyak 52 dengan persentase (43,3%), pendapatan responden Rp. 2.000.000,- s.d Rp. 4.000.000,- sebanyak 31 dengan persentase (25,8%), sedangkan pendapatan responden Rp. 4.000.000,- s.d Rp. 6.000.000,- sebanyak 29 dengan persentase (24,2%). Sehingga mayoritas pendapatan responden adalah <Rp.2.000.000,-.

Indeks Jawaban Responden

Untuk dapat mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Shopee di Kota Bogor. maka dilakukan analisa menggunakan analisis mean terhadap hasil tanggapan responden pada masing-masing variabel dengan mengacu pada Skala Ordinal: 5 ; 4; 3; 2 dan 1 diperoleh Range = (Xmaksimum – Xminimum = 5 – 1 = 4, dan dibuat menjadi 3 kelas : Tinggi ; Sedang dan Rendah. Maka interval dapat dibuat : $4/5 = 0,80$) dengan demikian kelasnya sebagai berikut :

Tabel 2 Kelas dan Kategori Indeks Jawaban Responden

No	Interval Kelas	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,61	Rendah
3	2,62 – 3,42	Sedang
4	3,43 – 4,23	Tinggi
5	4,24 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono. (2010)

Berdasarkan pedoman kelas dan kategori indeks jawaban responden terhadap variabel *Kepercayaan Merek* (X1) seperti dibawah ini :

Tabel 3 Hasil perhitungan Indeks Responden Untuk Indikator Variabel X1 Kepercayaan Merek)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Keterangan
1	Barang yang dijual Shopee sesuai dengan yang diinginkan	49	52	19	4	0	4,32	Sangat Tinggi
2	Shopee menjual produk yang dibutuhkan pelanggan	68	44	24	0	0	4,90	Sangat Tinggi
3	Respon Shopee kepada pelanggan sudah tersampaikan dengan baik dalam menghadapi masalah	39	51	29	1	0	4,07	Tinggi
4	Shopee bersedia menindaklanjuti keluhan pelanggan	40	50	29	1	0	4,08	Tinggi
5	Shopee menangani keluhan konsumen dengan baik	44	49	26	1	0	4,13	Tinggi
6	Shopee mencoba mendengarkan keluhan pelanggan mengenai produk yang tidak sesuai	46	44	25	3	2	4,08	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Untuk menghitung rata-rata pernyataan 1 dapat dibuat dengan proses : Rata-rata *Kepercayaan Merek* $1 = (49 \times 5) + (52 \times 4) + (19 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1) : 120 = 4,32$ (sangat tinggi) dengan hasil yang sangat tinggi menunjukkan bahwa Shopee mampu membuat konsumen percaya bahwa barang yang dijual sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga kepercayaan merek shopee dapat diterima oleh para konsumen. Dengan cara yang sama perhitungannya seperti diatas, rata-rata dan kategori secara berturut-turut untuk pernyataan selanjutnya 2-6 adalah 4,90 (sangat tinggi); 4,07 (tinggi); 4,08 (tinggi); 4,13 (tinggi) 4,08 (tinggi).

Untuk menghitung rata-rata pernyataan 1 dapat dibuat dengan proses : Rata-rata *Promosi Penjualan* $1 = (56 \times 5) + (52 \times 4) + (11 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1) : 120 = 4,43$ (sangat tinggi)

dengan hasil yang sangat tinggi menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee dapat menarik perhatian konsumen dengan sering mengadakan berbagai program atau macam promo. Dengan cara yang sama perhitungannya seperti diatas, rata-rata dan kategori secara berturut-turut untuk pernyataan selanjutnya 2-8 adalah 4,33 (sangat tinggi); 4,12 (tinggi); 4,03 (tinggi); 4,12 (tinggi) 4,12 (tinggi); 3,93 (tinggi) dan 3,97 (tinggi).

Tabel 4. Hasil perhitungan Indeks Responden Untuk Indikator Variabel Promosi Penjualan)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Keterangan
1	Shopee sering mengadakan program cashback, gratis ongkir, dan diskon	56	52	11	5	0	4,43	Sangat Tinggi
2	Shopee rutin mengadakan program cashback, gratis ongkir, dan diskon	52	58	9	0	1	4,33	Sangat Tinggi
3	Promosi Penjualan Shopee memiliki kualitas yang baik	38	62	16	4	0	4,12	Tinggi
4	Promosi penjualan yang dilakukan Shopee menarik	31	66	20	2	1	4,03	Tinggi
5	Shopee memiliki jumlah promosi yang sangat banyak	34	69	15	1	1	4,12	Tinggi
6	Jumlah promosi penjualan yang ditawarkan Shopee bervariasi	31	75	11	3	0	4,12	Tinggi
7	Shopee melakukan promosi penjualan diwaktu yang tepat	23	69	24	4	0	3,93	Tinggi
8	Promosi penjualan yang dilakukan Shopee waktunya sesuai dengan yang diharapkan	24	70	24	2	0	3,97	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Tabel 5 Hasil perhitungan Indeks Responden Untuk Indikator Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Rata-rata	Keterangan
1	Tertarik untuk membeli produk di Shopee dibanding pesaing	49	46	22	6	2	4,24	Sangat Tinggi
2	Mencari produk yang sudah direncanakan sebelumnya	59	49	11	1	0	4,38	Sangat Tinggi
3	Bersedia mereferensikan produk yang ada di Shopee	48	42	26	3	1	4,11	Tinggi
4	Membeli karena tertarik pada pilihan model yang ditawarkan oleh Shopee	42	48	23	6	1	4,03	Tinggi
5	Memilih berbelanja di Shopee sesuai dengan kebutuhan	64	40	11	4	1	4,35	Sangat Tinggi
6	Yakin dengan produk yang dijual Shopee berkualitas bagus	33	37	42	7	1	3,78	Tinggi
7	Mencari informasi sebelum memilih produk di Shopee	64	42	13	1	0	4,41	Sangat Tinggi
8	Terdapat informasi lengkap pada produk yang dijual Shopee	44	46	25	4	1	4,07	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Untuk menghitung rata-rata pernyataan 1 dapat dibuat dengan proses : Rata-rata Minat Beli $1 = (49 \times 5) + (46 \times 4) + (22 \times 3) + (6 \times 2) + (2 \times 1) : 120 = 4,24$ (sangat tinggi) dengan hasil yang sangat tinggi menunjukkan bahwa minat beli konsumen untuk membeli produk di Shopee di banding pesaing karena memiliki daya tarik seperti promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Shopee dengan menggunakan program promo cashback, gratis ongkir, dan lain-lain, tidak hanya itu kepercayaan merek pun menjadi salah satu factor yang membuat konsumen lebih memilih berbelanja di Shopee karena produk yang di jual sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan cara yang sama perhitungannya seperti diatas, rata-rata dan kategori secara berturut-turut untuk pernyataan selanjutnya 2-8 adalah 4,38 (sangat tinggi); 4,11 (tinggi); 4,03 (tinggi); 4,35 (sangat tinggi) 3,78 (tinggi); 4,41 (tinggi) dan 4,07 (tinggi).

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variable Kepercayaan Merek, secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3;4;5; dan 6 diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,579; 0,565; 0,785; 0,840; 0,832; 0,767 dan semuanya lebih besar dari pada r-product

moment tabel ($n=120$; $\alpha=5\%$) = 0,179, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X1 (*Kepercayaan Merek*) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya :

Kemudian hasil uji validitas variable promosi penjualan, secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3;4;5;6 ;7 dan 8 diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,686; 0,676; 0,651; 0,776; 0,719; 0,706; 0,688; dan 0,691 dan semuanya lebih besar dari pada r-product moment tabel ($n=120$; $\alpha=5\%$) = 0,179, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel X2 (Promosi Penjualan) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Untuk variable Minat beli, secara berturut-turut untuk pernyataan 1; 2; 3;4;5;6 ;7 dan 8 diperoleh nilai r-product moment hitung sebesar 0,801; 0,715; 0,795; 0,806; 0,714; 0,771; 0,730; 0,808 dan semuanya lebih besar dari pada r-product moment tabel ($n=120$; $\alpha=5\%$) = 0,179, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel Y (Minat Beli) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,825 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi Penjualan sebesar 0,850 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel, dan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Minat Beli* sebesar 0,900 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel.

Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis korelasi dan regresi termasuk Uji Hipotesis, tahapan selanjutnya dari uji kualitas data adalah Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Hasil pengujian normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov dari semua variable adalah 0,079 dan tidak signifikan pada 0,064 (karena $p = 0,064 > 0,05$) yang berarti bahwa residual terdistribusi secara normal.

Berdasarkan uji multikolinearitas variabel *Kepercayaan Merek* (X1) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,937 dan nilai VIF sebesar 1,068; variabel *Promosi Penjualan* (X2) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,937 dan nilai VIF sebesar 1,068 dan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas terhadap variabel dependen. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel bebas *Kepercayaan Merek* dengan nilai sig 0,811 > 0,05. Kemudian Variabel bebas seperti *Promosi Penjualan* dengan nilai sig 0,433 > 0,05, maka kesimpulannya variabel *Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan* tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat ditentukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,460 + 0,660 (X1) + 0,492 (X2) + e$$

Berdasarkan Persamaan di atas dapat menunjukkan bahwa :

Jika Promosi Kepercayaan Merek=Promosi Penjualan=0, maka Y (Minat Beli) akan bernilai sebesar konstantanya yaitu 0.460

Jika X1 (*Kepercayaan Merek*) naik 1 (satu) satuan maka Y (Minat Beli) akan berpotensi naik sebesar 0,660 apabila variabel lain dianggap konstan.

Jika X2 (*Promosi Penjualan*) naik 1 (satu) satuan maka Y (Minat Beli) akan naik sebesar 0,492 apabila variabel lain dianggap konstan.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,460	3,690			,125	,901
1 Kepercayaan Merek (X1)	,660	,114	,427		5,817	,000
Promosi Penjualan (X2)	,492	,095	,379		5,161	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variansi variabel dependen, dengan $0 < R^2 < 1$. Sedangkan koefisien korelasi sederhana (r) merupakan akar dari koefisien determinasi.

Tabel 7 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,639 ^a	,508	,398	4,050	

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Kepercayaan Merek (X1)

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan hasil *output model summary* dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (*Kepercayaan Merek*, Promosi Penjualan dan Minat Beli), memiliki kekuatan hubungan yang tinggi. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,639. Perolehan nilai koefisien determinasi r-square sebesar 0,508 dapat dijelaskan bahwa variabel *Kepercayaan Merek*, Promosi Penjualan mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas). Nilai dari Minat Beli sebesar 50,8% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 50,8\% = 50,2\%)$ dipengaruhi di luar model atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Statistik

Untuk menunjukkan hubungan Kepercayaan Merek (X1) dengan Minat Beli (Y), Promosi Penjualan (X2) dengan Minat Beli (Y), C dengan $\alpha=5\%$ ($df=n-k-1$ atau $df=120-3-1=116$; $\alpha=5\%$)=1,65. maka:

- Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,817 dan t tabel sebesar 1,65 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau $(5,817 > 1,65)$. Dengan demikian hipotesis satu diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y).
- Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,161 dan t tabel sebesar 1,65 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau $(5,161 > 1,65)$. Dengan demikian hipotesis dua diterima, H_0 ditolak dan H_2 diterima hal ini berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan Promosi Penjualan (X2) dengan Minat Beli (Y).
- Diperoleh nilai F hitung sebesar 40,351 dan F tabel sebesar 3,07 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari F tabel atau $(40,351 > 3,07)$. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, H_0 ditolak dan H_3 diterima hal ini berarti ada hubungan yang signifikan antara Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan dengan Minat Beli.

Tabel 7 Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1323,588	2	661,794	40,351	,000 ^b
Residual	1918,912	117	16,401		
Total	3242,500	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Kepercayaan Merek (X1)

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Pembahasan

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Merek dengan Minat Beli dinyatakan diterima, Kepercayaan Merek Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 5,817 (nilai $\beta = 0,660$) serta t-tabel sebesar 1,65 dan adapun nilai signifikasi p value atau sig yaitu 0,000 yang lebih kecil jika dari nilai 0,05. Berdasarkan hasil yang sudah di uji analisis berganda variabel X1 (Kepercayaan Merek) 0,660 artinya jika variabel kepercayaan merek naik maka variabel Y (Minat Beli) naik sebesar 0,660 maka variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan demikian hipotesis 1 diterima. Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasari Kurniawan (2019) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo” yang menunjukkan bahwa hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan merek dan minat beli. Hal ini berarti menjelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli *online* dalam membeli produk melalui *e-commerce* Shopee. Karena apabila seseorang ingin melakukan transaksi *online* terlebih dahulu konsumen mencari tahu apakah merek tersebut dapat dipercaya atau tidak dan bagaimana merek tersebut menawarkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen serta respon yang diberikan merek tersebut dalam menangani produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2007) yang mengemukakan bahwa Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang dipasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Merek dengan Minat Beli dinyatakan diterima, Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 5,161 (nilai $\beta = 0,492$) serta t-tabel sebesar 1,65 dan adapun nilai signifikasi p value atau sig yaitu 0,000 yang lebih kecil jika dari nilai 0,05. Berdasarkan hasil yang sudah di uji analisis berganda variabel X2 (Promosi Penjualan) 0,492 artinya jika variabel promosi penjualan naik maka variabel Y (Minat Beli) naik sebesar 0,492 maka variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan demikian hipotesis 2 diterima. Berdasarkan analisis di atas variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan hasil penelitian ini di dukung oleh teori dari para ahli dan penelitian yang relevan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini selaras dengan teori tersebut yang berarti semakin baik promosi penjualan berupa voucher, diskon, gratis ongkir, dan cashback yang dilakukan oleh *e-commerce* tersebut maka dapat menarik minat beli konsumen dan dapat mendorong pembelian atau penjualan terhadap produk atau jasa. Karena biasanya seseorang membeli suatu produk tergiur dengan promo-promo yang ditawarkan melalui berbelanja di sebuah *e-commerce* serta katalog online dengan menyediakan pilihan produk yang lengkap dan berbagai macam promo tanpa harus menempuh perjalanan ke toko tersebut serta dapat menghemat biaya dan waktu. Hal ini juga didukung oleh Anastasia Kara (2020) penelitian terdahulu “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevania di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi” yang dimana promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 40,351 dan F tabel sebesar 3,07 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari F tabel atau ($40,351 > 3,07$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini berarti ada hubungan yang signifikan antara Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan dengan Minat Beli. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini dinyatakan signifikan atau diterima, dan terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam jurnal penelitian Raditya Bagus Wicaksono (2020) “Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan

Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri di Surabaya” dengan hasil penelitian terdahulu terdapat bahwa promosi tidak memberikan terhadap minat beli, sedangkan citra merek dan kepercayaan merek berkontribusi dalam minat beli. Pada dasarnya kepercayaan merek merupakan bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan produk atau merek tersebut. Hal ini di dukung oleh teori Menurut Asimet (2012) bahwa kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen dengan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja terhadap suatu merek tersebut.

Adapun teori menurut Peter dan Osmon (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen sebuah perusahaan. Maka dari itu, promosi penjualan memiliki peran sangat penting karena hasil yang di dapatkan dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raditya Bagus Wicaksono (2020) “Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri di Surabaya” terdapat perbedaan yang menunjukkan hasil promosi tidak berkontribusi pada minat beli. Akan tetapi promosi penjualan bentuk promosi dalam jangka waktu pendek yang ditujukan untuk menarik perhatian atau minat beli konsumen agar membeli produk atau jasa. Berdasarkan hasil pembahasan diatas terdapat beberapa faktor yang dapat menstimulus antara kepercayaan merek dan promosi penjualan maka dari itu akan menimbulkan keputusan terakhir seperti minat beli *online*.

Implikasi Manajerial

Dilihat dari pengolahan data dan pembahasan diatas terdapat potensial yang dapat dimaksimalkan oleh Shopee dan dapat dimanfaatkan dari variabel tersebut yaitu kepercayaan merek dan promosi penjualan guna meningkatkan minat beli online pada *e-commerce* Shopee. Untuk dapat meningkatkan minat beli, pihak Shopee dapat memaksimalkan pelayanan dan tetap mengakan berbagai macam promosi penjualan berupa cashback, gratis ongkir, cashback, dan voucher dll kepada konsumen agar percaya terhadap merek Shopee saat mengetahui bahwa *e-commerce* Shopee menciptakan pengalaman belanja yang aman, menyenangkan, dan praktis. Hal ini dapat meningkatkan intensitas minat beli konsumen terhadap *e-commerce* Shopee apabila rutin mengadakan promosi penjualan. Pihak Shope juga harus mengendarkan dan menindaklanjuti keluhan konsumen dengan baik serta mendengarkan keinginan konsumen agar hubungan Shopee dengan konsumen dapat terjaga sehingga merek Shopee dapat dipercayai oleh konsumen. Oleh karena itu hal terserbut dapat diperhatikan dan dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang yang ada untuk meningkatkan profit perusahaan Shopee.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Shopee. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan ditemukan bahwa Kepercayaan Merek Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung 5,817 oleh nilai $\beta = 0,660$ serta t-tabel sebesar 1,65 dan p value atau sig. = 0,000 yang lebih kecil jika nilai dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X1) naik maka variabel Minat Beli (Y) naik sebesar 0,660 maka Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian H1 diterima.
2. Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Shopee. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan ditemukan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 5,161 oleh nilai $\beta = 0,492$ serta t-tabel sebesar 1,65 dan p value atau sig. = 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa Promosi Penjualan (X2) naik maka variabel Minat Beli (Y) naik sebesar 0,492 maka Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian H2 diterima.

3. Kepercayaan Merek (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Shopee. Berdasarkan tabel F diperoleh nilai F hitung sebesar 40,351 dan F tabel sebesar 3,07 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari F tabel atau ($40,351 > 3,07$). Hal ini berarti ada hubungan yang signifikan antara Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan dengan Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducting Prentice Hall Twelfth Edition". England: Pearson Education, Inc.
- [2] Chaffey. D., Ellis-Chadwick, F., Johnson, K., & Mayer, R. (2006). Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice (3rd ed.) Harlow, UK: Prentice Hall FT.
- [3] G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prentice Hall.
- [4] Hair, et al. (1995). Multivariate Data Analysis 6 Ed. New Jersey: Pearson Education.
- [5] Halim, Cipta. 2010. Berbelanja *smart* dan membuka gerai gaul di kaskus. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- [6] Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [7] Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [8] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [10] Mulyana, M., & Sulistiono, S. (2012). Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [11] Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- [12] Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- [13] Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Ed. 1, Yogyakarta: Andi Offset, 2014, 398.
- [14] Arjun Chaudhuri; Morris B Holbrook, "The Chain of Effect from *Brand trust* and Brand Effect to brand preformance : The Role of Brand Loyalty". Journal of Market Focused Management, 2001.
- [15] Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled Interactivity in contemporary marketing. Journal of interactive Marketing. (Vo. 15 No. 4, pp. 18-33).
- [16] Delgado-Ballester, E. et. al. 2003. Development And Validation Of A *Brand trust* Scale. International Journal of Market Research (Online), Vol. 45, No. 1, pp. 35-54 (<http://www.csom.umn.edu>, diakses 9 Maret 2012).
- [17] Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [18] Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," Journal of Market Focused Management, 4:341-370.
- [19] Puri, Rita Ratna. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta API Argo Parahyangan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)*. Fakultas Ekonomi Unpas.
- [20] Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. AntroUnairdotNet, 4 (2), 205–216.