

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
MINAT BELI PADA PLATFORM SHOPEE  
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND)**

**SKRIPSI**

Oleh

**RANI FITRIYANA**  
**183443017/MNJ**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TJUT NYAK DIEN  
MEDAN  
2022**

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
MINAT BELI PADA PLATFORM SHOPEE  
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Persyaratan Ujian Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Universitas Tjut Nyak Dien**

**Oleh**

**RANI FITRIYANA  
183443017/MNJ**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TJUT NYAK DIEN  
MEDAN  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

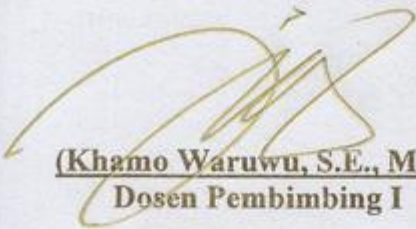
**Judul Skripsi** : **PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND)**

**Nama Mahasiswa** : **Rani Fitriyana**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : **183443017**

**Program Studi** : **Manajemen**

**Mengetahui**  
**Komisi Pembimbing**



**(Khamo Waruwu, S.E., M.M.)**  
**Dosen Pembimbing I**



**(Uswatun Hasanah, S.Pd., M.Si.)**  
**Dosen Pembimbing II**

**Ketua Program Studi**



**(Mella Yunita, S.E., M.Si.)**

**Dekan**



**(Dr. Abdi Sugiarto, S.Sos., M.Si.)**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TJUT NYAK DHIEEN MEDAN

BERITA ACARA UJIAN

UNTUK MEMPERTAHANKAN SKRIPSI BAGI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TJUT NYAK DHIEEN

Penelitian Ujian Skripsi Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien  
Dalam Sidangnya yang Diselenggarakan Pada :

Hari/Tanggal : Senin/18 Juli 2022  
Nama Mahasiswa : Rani Fitriyana  
Nomor Induk Mahasiswa : 183443017  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap  
Minat Beli Konsumen Pada PlatForm Shopee  
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND)

Ditetapkan : ( A ) Lulus Yudusium  
( ) Lulus Bersyarat, Memperbaiki Mengulang  
Tanggal :  
( ) Tidak Lulus


Panitia Ujian/Tim Penguji

Ketua



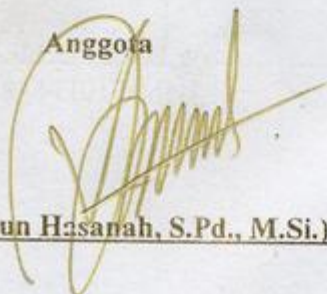
(Mella Yunita, S.E., M.Si.)

Anggota



(Khamo Waruwu, S.E., M.M.)

Anggota



(Uswatun Hasanah, S.Pd., M.Si.)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:


Nama : Rani Fitriyana  
NPM : 183443017  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen

Meyatakan bahwa skripsi dengan Judul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND)” adalah bukan merupakan tugas akhir milik orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhannya kecuali dalam kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dengan benar dan jelas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 18 Juli 2022



  
Rani Fitriyana  
183443017/MNJ

## ABSTRAK

**Rani Fitriyana. 183443017. Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND). Skripsi. 2022.**

Shopee saat ini menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia karena dapat membuka peluang usaha secara online. Situasi pandemi sangat membawa perubahan yang sangat pesat terutama didunia jual beli online yang telah memasuki dunia sekolah dan kampus. Perubahan didunia jual beli mencakup *Fashion* yang mengikuti Trend. Maka dari itu Shopee juga menyesuaikan target pasaran agar pelaku bisnis *marketplace* tetap berjalan. pengunjung Shopee tidak mendapatkan tingkat teratas lagi karena disusul oleh Tokopedia yang lebih tinggi ataupun unggul 16% dari Shopee. Tujuan penelitian, berguna untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli, mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli serta mengetahui pengaruh Promosi dan *Brand Image* secara serentak terhadap minat beli pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND). Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah shopee kalah bersaing dengan *platform* lainnya karena lebih dominan ke *fashion* dan pengunjung shopee belum menjangkau semua kalangan. Penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan instrumen kuisioner dilakukan pada populasi sebanyak 80 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, penelitian sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga sampel penelitian sebanyak 80 orang. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli, 2) *Brand Image* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli 3) Promosi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai t hitung Promosi sebesar  $16,048 > 1,664$  ( $n-k = 80-2=78$  pada 0,05/5%) dan signifikan  $0 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima dan Nilai t hitung *Brand Image* sebesar  $3,007 > 1,664$   $n-k= 80-2= 78$  pada 0,05/5%) dan signifikan  $0,004 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima. Hasil Uji F menghasilkan  $F_{hitung} 327,324 > F_{tabel} 3,11$  ( $k-1$  pada  $k = 80-3= 77$  pada 2) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis ( $H_1$ ) dan ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

**Kata Kunci:** Promosi, *Brand Image* dan Minat Beli

## ABSTRACT

**Rani Fitriana. 183443017. The Effect of Promotion and Brand Image on Buying Interest on the Shopee Platform (Case Study of FEB UTND Students). Thesis. 2022.**

*Shopee is currently the largest marketplace in Indonesia because it can open up business opportunities online. The pandemic situation has brought very rapid changes, especially in the world of online buying and selling which has entered the world of schools and campuses. Changes in the world of buying and selling include Fashion that follows the Trend. Therefore Shopee also adjusts the target market so that the marketplace business players continue to run. Shopee's end did not get to the top level anymore because it was followed by Tokopedia which was higher or 16% superior to Shopee. The purpose of the study is to determine the effect of Promotion on Buying Interest, determine the effect of Brand Image on Buying Interest and determine the effect of Promotion and Brand Image simultaneously on buying interest on the Shopee Platform (Case Study of FEB UTND Students). The problem that occurs in this research is that shopee cannot compete with other platforms because it is more dominant in fashion and shopee visitors have not reached all circles. This quantitative descriptive research with questionnaire instrument was conducted on a population of 80 students of the economics and business faculty, the sample research used the Slovin formula so that the research sample was 80 people. The results obtained from this study indicate that: 1) Promotion partially and significantly affects Purchase Interest, 2) Brand Image partially and significantly influences Purchase Interest 3) Promotion and Brand Image simultaneously have a significant and significant effect on Purchase Interest. The t-count value of Promotion is  $16.048 > 1,664$  ( $n-k = 80-2=78$  at 0.05/5%) and significant  $0 < 0.05$ , so  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, then Promotion has a positive and significant effect on Purchase Interest, so The hypothesis ( $H_1$ ) was previously accepted and the t value of Brand Image was  $3,007 > 1,664$  ( $n-k= 80-2= 78$  at 0.05/5%) and significant was  $0.004 < 0.05$ , so  $H_a$  was accepted and  $H_o$  was rejected, then Brand Image positive and significant effect on Buying Interest. So that the hypothesis ( $H_2$ ) was previously accepted. The results of the F test resulted in  $F_{count} 327,324 > F_{table} 3,11$  ( $k-1$  at  $k = 80-2 = 78$  at 2) so that  $H_a$  was accepted and  $H_o$  was rejected, meaning that Promotion and Brand Image have an effect on Buying Interest. So that the hypothesis ( $H_1$ ) and ( $H_2$ ) was previously accepted.*

**Keywords:** Promotion, Brand Image and Buying Interest

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wata'ala atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul "**Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PlatForm Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UTND)**" ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin selesai apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Irwan Agusnu Putra, Sp., M.P, selaku Rektor Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.
2. Bapak Dr. Abdi Sugiarto, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.
3. Ibu Mella Yunita, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan sekaligus Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Khamo Waruwu, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



5. Ibu Uswatun Hasanah, S.Pd., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Orangtua yang saya sayangi dan cintai yakni ayahanda Alm Abdul Rahim Manan Parinduri dan Ibunda Nila yang telah memberikan dukungan moril, materi beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.

Penulis merasa bahwa masih sangat banyak kekurangan dalam penelitian ini disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima Kasih.

Medan, 18 Juli 2022  
Peneliti

  
**Rani Fitriyana**  
183443017

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	5
C. Batasan Masalah Penelitian .....	5
D. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Minat Beli .....	8
1. Pengertian Minat Beli .....	8
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	9
3. Indikator Minat Beli .....	10
B. Promosi .....	10
1. Pengertian Promosi .....	10
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	12
3. Indikator Promosi.....	14
4. Tujuan Promosi .....	14
C. <i>Brand Image</i> .....	15
1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	16
3. Indikator <i>Brand Image</i> .....	17
4. Komponen <i>Brand Image</i> .....	18
D. Penelitian Terdahulu .....	18
E. Kerangka Konseptual.....	19
F. Hipotesis Penelitian .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
B. Populasi dan Sampel .....	21

C. Variabel Penelitian.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Teknik Analisis Data .....	25

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Tentang Shopee.....	30
1. Sejarah Singkat Shopee.....	30
2. Visi dan Misi Shopee .....	31
B. Hasil Penelitian .....	32
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	32
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
a. Variabel Promosi (X1) .....	34
b. Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	38
c. Variabel Minat Beli (Y) .....	42
3. Uji Kualitas Data.....	46
a. Hasil Uji Validitas .....	46
b. Hasil Uji Realibilitas .....	47
4. Uji Asumsi Klasik.....	48
a. Hasil Uji Normalitas.....	48
b. Hasil Uji Multikolienaritas .....	49
c. Hasil Uji Hetersokedastisitas.....	50
5. Hasil Regresi Linear Berganda .....	49
6. Hasil Uji Hipotesis .....	51
a. Uji Parsial/Individual (Uji T) .....	51
b. Uji Simultan/Serempak (Uji F) .....	52
7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	53
1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli .....	53
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	54
3. Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	56

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
-----------------------------	-----------

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu .....	18
2.	Populasi Penelitian .....	22
3.	Variabel Penelitian .....	23
4.	Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	32
5.	Karakteristik Responden Jurusan .....	33
6.	Karakteristik Responden Stambuk .....	33
7.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataa Saya Membeli Barang Di Shopee Karena Adanya Voucher Gratis Ongkir .....	34
8.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Saya Membeli Barang Di Shopee Karena Adanya Tambah Voucher Toko.....	35
9.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Adanya Potongan Harga Yang Dilakukan Shopee Pada Hari-hari Tertentu Menambah Minat Beli.....	36
10.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan <i>Flash Sale</i> Menarik Minat Beli Konsumen .....	36
11.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Adanya Voucher <i>Cashback</i> Menimbulkan Pembelian Ulang .....	37
12.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan <i>Cashback</i> Mengikat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Berulang-ulang.....	37
13.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Shopee Dikenal Sebagai Platform Yang Berkualitas .....	38
14.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Shopee Mudah Diingat Dan Diucapkan .....	39
15.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Shopee Dapat Diakses Melalui Web.....	40
16.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Shopee Menjual Berbagai Jenis Produk.....	40
17.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Shopee Menggunakan Berbagai Jenis Jasa Pengiriman .....	40
18.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Shopee Lebih Menarik Perhatian Karena Adanya Shopee <i>food</i> .....	41
19.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Saya Tertarik Melakukan Pembelian Di Shopee Karena Tampilan Beranda Keunikan Tersendiri .....	42
20.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Saya Tertarik Melakukan Pembelian Shopee Karena Iklan Yang Ada Dimedia Sosial .....	42
21.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Saya Selalu Melihat Postingan Di <i>Timeline</i> Pada Saat Menggunakan Shopee.....	43

22.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Saya Suka Dengan Iklan Shopee Karena Tampilannya Menarik.....	44
23.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan <i>Caption</i> Pada Produk Yang Di Iklankan Memberikan Keterangan Mengenai Keunggulan Produk Tersendiri .....	44
24.	Data Hasil Penilaian Responden Pada Pernyataan Iklan Produk Shopee Membangkitkan Keinginan Untuk Membeli Produk Tersebut .....	45
25.	Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	46
26.	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2) .....	46
27.	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	47
28.	Hasil Uji Reliabilitas Promosi, <i>Brand Image</i> dan Minat Beli.....	47
29.	Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov .....	48
30.	Hasil Uji Multikolienaritas.....	48
31.	Hasil Regresi Linear Berganda .....	50
32.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	51
33.	Hasil Uji Simultan/Serempak (Uji F).....	52
34.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kunjungan Konsumen di <i>E-commerce</i> .....	3
2.	Kerangka Konseptual .....	20
3.	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	50