

PENGARUH PROMOSI, RATING, DAN, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ONLINE SHOP TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA S1 STIESIA SURABAYA)

Ardo Jalu Yunanta
ardojalu66@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Purchasing products online provides the easiness of users in an online shop, one of which is through Tokopedia. The ease of online shopping has several factors that can influence buying interest. This study aims to determine the influence of Promotion, Rating, and Brand Image on Buying Interest of Tokopedia consumers at STIESIA Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used nonprobability sampling, in which the sample was taken based on some limitations for respondents who fulfilled the criteria. The instrument in the data collection technique was a questionnaire distributed to 98 Management students in STIESIA Surabaya. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 29. Based on the results obtained using the hypothesis test (t), it indicates that the promotion, rating, and brand image variables have a significant influence on buying interest.

Keywords: *promotion, rating, brand image, buying interest*

ABSTRAK

Pembelian produk secara *online* sangat mudah melalui *online shop* yaitu Tokopedia. Kemudahan dalam berbelanja *online* terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Rating*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia di STIESIA Surabaya. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/i S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sebanyak 98 responden. Adapun Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 29. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian pada penelitian ini dengan menggunakan uji hipotesis (t), maka menunjukkan hasil bahwa variabel promosi, *rating*, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *promosi, rating, citra merek, minat beli*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan akan menghasilkan perubahan yang sangat besar, baik secara ekonomi, politik, maupun dapat juga mempengaruhi perilaku pesaing yang memiliki usaha. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat. Teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam hal pekerjaan, pendidikan serta hiburan. Salah satu peristiwa yang sangat menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya internet (Putra dan Riyadi, 2015). Internet merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang harus dikembangkan setiap tahun nya. Kegunaan internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi (perusahaan). Contohnya dengan menggunakan internet satu dengan yang lain kita dalam berkomunikasi tanpa memikirkan jarak dan wilayah, mempermudah jika dalam menyediakan sarana informasi dari berbagai dunia serta mendapatkan sarana tentang hiburan. Manfaat *online store* bagi konsumen ialah mereka bisa

belanja dan memilih produk yang diinginkan tanpa harus keluar rumah serta dapat membandingkan harga suatu produk dari toko satu dengan toko lainnya hanya mengklik beberapa tombol yang tersedia. Aktivitas ini biasanya disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Kegiatan berbelanja *online* termasuk kedalam bisnis *e-commerce*. Dilihat dari perkembangannya, bisnis *e-commerce* memiliki peningkatan pendapatan setiap tahunnya dan di prediksi akan terus mengalami kenaikan terus menerus. Terjadinya peningkatan terhadap pasar *e-commerce* menunjukkan *e-commerce* merupakan suatu gambaran bisnis yang cukup menjanjikan. Dalam perkembangannya, mulai bermunculan berbagai macam *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce* yang juga menyediakan tempat bagi konsumen untuk melakukan berbagai transaksi secara online salah satunya yaitu berbelanja online. Manfaat *online store* bagi konsumen ialah mereka bisa belanja dan memilih produk yang diinginkan tanpa harus keluar rumah serta dapat membandingkan harga suatu produk dari toko satu dengan toko lainnya hanya mengklik beberapa tombol yang tersedia. Oleh sebab itu, banyak bermunculan *e-commerce* atau *market place* di Indonesia, Contoh *e-commerce* yang paling di kunjungi adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia kini telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan yang berpengaruh di Indonesia. Tokopedia menjadi salah satu situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada bulan Maret 2023, Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebesar 6%. Sementara Shopee mengalami kenaikan pengunjung sebesar 10%. Selanjutnya Lazada meningkat 13%, Blibli meningkat 5%. Sumber: (katadata.co.id 2023)

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Sejak diluncurkan hingga sekarang, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Sebagai *marketplace* yang salah satunya paling banyak dikunjungi, Tokopedia memberikan berbagai penawaran lengkap. Bukan hanya menawarkan produk seperti *fashion*, elektronik, kecantikan, kesehatan, makanan, serta minuman, Tokopedia juga melayani pembayaran BPJS, PLN, hingga untuk membayar angsuran dan tagihan kredit pun juga tersedia.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller 2013:137). Menurut Listiani, dan Wulandari (2022) terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada masyarakat Indonesia khususnya penggunaan ecommerce untuk berbelanja online Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya kemudahan transaksi, citra merek, promosi, discount potongan harga, iklan, keamanan bertransaksi, cashback, voucher gratis ongkir, kualitas produk, brand ambassador, persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan, dan lain sebagainya. Dari sekian banyak faktor - faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, penelitian ini hanya membatasi pada tiga faktor yaitu promosi, rating, dan citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012;519), Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan Promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan meningkatkan jumlah informasi mengenai perusahaan pada calon konsumen. Promosi yang menarik akan menciptakan citra positif perusahaan pada calon konsumen dan memicu minat beli konsumen. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli

konsumen pada Tokopedia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian dari Hakim (2019) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Rating dapat menjadi sarana promosi tidak langsung untuk toko dan produk tertentu jika mendapatkan ulasan yang positif dan memuaskan. Sehingga, fitur *rating* di Tokopedia dapat membantu meminimalisir permasalahan yang muncul dalam pembelian produk secara online dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen pada Tokopedia. *Rating* adalah bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li dan 7 Zhang, 2002). Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan feedback kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya. Dalam penelitian yang dilakukan Kurniawan (2021) menyatakan bahwa *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada Lazada, sedangkan pada hasil penelitian dari Aftika et al (2020) *rating* tidak signifikan terhadap minat beli.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. (Rangkuti, 2009). Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Ketika citra merek telah mampu membangun karakteristik produk dan memberikan nilai unik kepada pelanggan, merek tersebut memiliki kekuatan emosional yang lebih kuat daripada kekuatan rasional yang dimiliki produk itu sendiri. Hal ini mengakibatkan pelanggan mengasosiasikan hal-hal positif ketika mereka memikirkan merek tersebut. Tokopedia, sebagai salah satu marketplace yang terkenal di Indonesia, menyediakan platform bagi individu dan pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko online dengan mudah dan gratis. Selain itu, Tokopedia juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang aman dan nyaman bagi para konsumen. Dalam upaya meningkatkan citra merek dan daya saing, Tokopedia terus menambahkan fitur-fitur baru dan melakukan inovasi yang bermanfaat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek perusahaan dan juga meningkatkan minat beli konsumen di platform Tokopedia. Salah satu inovasi yang dilakukan Tokopedia yaitu aplikasi Mitra Tokopedia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aguilika (2022) memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian dari Wirayanthi & Santoso (2018) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Tokopedia? (2) Apakah *rating* berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Tokopedia? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Tokopedia?, Sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Tokopedia (2) Untuk menganalisis pengaruh *rating* berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Tokopedia (3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada online shop Tokopedia.

TINJAUAN TEORITIS

Promosi

Menurut Sentina (2018) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan penggunaan dan yang terpenting keberadaannya untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak atau promosi

merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Rosalina et.al., 2019).

Rating

Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun pendapat yang diberikan oleh konsumen berbentuk skala yang ditentukan. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan nilai yang digambarkan dengan simbol bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. (Lackermair et al., 2013). *Rating* dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website* atau lapak dari penjual. *Rating* juga dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Peningkatan dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal tersebut dapat disebabkan penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara Keseluruhan dan tidak spesifik, tidak hanya pada atribut dari produknya saja, tetapi juga pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh penjual *online* (Engler ef al., 2015). permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja disebabkan karena keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi, *rating* terkadang belum bisa menjelaskan secara spesifik kualitas produk yang seharusnya dinilainya. Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*.

Citra Merek

Menurut Simamora (2004) citra merek adalah seperangkat asosiasi-asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Produsen suatu produk haruslah menjaga agar brand image dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

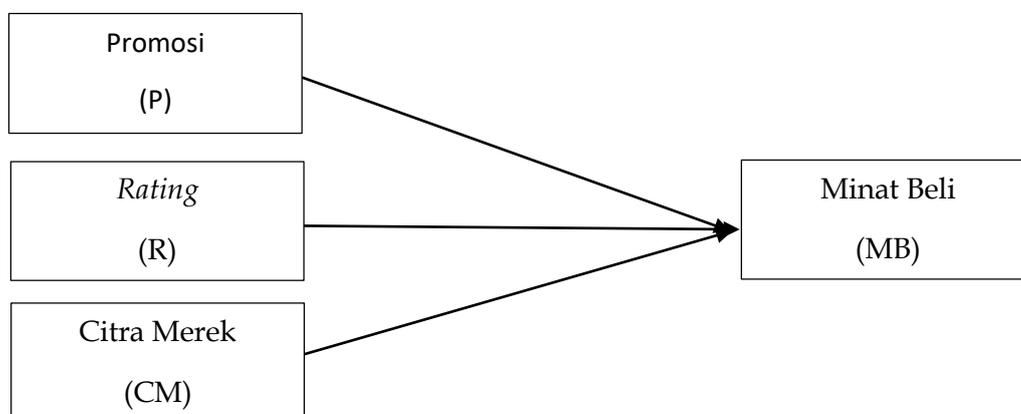
Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2012: 201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang

berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Melalui promosi yang memiliki tampilan yang sangat menarik, dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Banyak dari mereka yang tertarik untuk membeli hanya dengan melihat promosi tanpa perlu melakukan pencarian informasi tambahan. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli apabila promosi bagus dan menarik, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Tujuan lain dilakukan promosi adalah untuk mendorong konsumen membeli produk mereka dengan cara mengubah sikap dan perilaku konsumen dari tidak mengenal menjadi mengenal sampai membeli dan tetap mengingat produk (Singh & Singh 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Kurniawan (2017) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Hakim (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Suhatman et al. (2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Promosi yang baik dapat menjadi informasi yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Online Shop Tokopedia*

Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli

Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun *service* penjual (Filiari, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lakkermaier et al, 2013). Menurut Li, N. and Zhang, P (2002) *Rating* yaitu bagian dari *review* dimana disimbolkan dalam bentuk bintang dalam menjelaskan pendapat dari pembeli atas produk. *Rating* juga dapat didefinisikan sebagai penilaian dari

pembeli dalam pengkhususan suatu produk terhadap pengalaman yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan perantara. Moe dan Schweidel (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap minat beli dimana adanya pengaruh penilaian pembeli terhadap *rating* tergantung seberapa sering *rating* diberikan oleh pembeli. Penelitian sebelumnya menurut Kurniawan (2021) *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Lazada. Sedangkan menurut Aftika et al. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Sarmis (2020) menjelaskan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *rating* yang didapatkan oleh penjual pada *marketplace*, maka akan mempengaruhi minat beli calon pembeli. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *Online Shop* Tokopedia

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Simamora (2004) citra merek adalah seperangkat asosiasi-asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya yang harus ditanamkan di dalam pikiran pelanggan tidak hanya melalui suatu media, melainkan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia, sehingga citra sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik dan diingat oleh pelanggan baru untuk membeli. produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam memposisikan produknya di benak konsumen, seorang pemasar juga harus berupaya untuk membuat mereknya dinilai positif oleh konsumen. Hal ini penting karena merek yang memiliki perbedaan yang signifikan dengan produk pesaingnya akan menjadi lebih menarik bagi konsumen. Penelitian sebelumnya menurut Aguilika (2022) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Shopee. Sedangkan menurut Wiryanthy (2018) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun menurut Nugroho et al (2022) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *Online Shop* Tokopedia

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode kasual (*casual research*), dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan wilayah generalis yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang di dalam penelitian ini adalah S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya yang mempunyai minat beli pada *online shop* Tokopedia

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dikarenakan sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lameshow dalam Arikunto (2010:73), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah anggota sampel

Z = nilai standar normal dengan alpha tertentu

p = estimator proporsi populasi d = interval / penyimpanan

q = 1-p

Maka besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh promosi, rating, dan citra merek terhadap minat beli pada online shop Tokopedia di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Tabel 1
Skala likert

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,2 < x ≤ 5	Sangat Setuju	5
3,4 < x ≤ 4,2	Setuju	4
2,6 < x ≤ 3,4	Netral	3
1,8 < x ≤ 2,6	Tidak Setuju	2
1 < x ≤ 1,8	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (1) Variabel Independen (X) Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah Promosi, *Rating*, dan Citra Merek. (2) Variabel Dependen (Y) Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli

Definisi Operasional Variabel

Promosi

Promosi merupakan faktor yang membantu untuk mengenalkan *online shop* Tokopedia sehingga mampu menarik minat beli mahasiswa STIESIA Surabaya. Indikator promosi merujuk Kotler dan Keller (2016:272) diantaranya adalah: (1) Pesan Promosi, merupakan tolak

ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. (2) Media Promosi, merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi. (3) Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. (4) Frekuensi promosi, Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

Rating

Rating merupakan penilaian dari pengguna *online shop* Tokopedia terhadap suatu produk pada pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut, mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimensi. Indikator dari *Rating* merujuk pada Jia (2018) yaitu sebagai berikut: (1) *Usefulness Of Rating*, yaitu seberapa jauh pelanggan percaya bahwa rating akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian mereka. (2) *Volume of rating*, yaitu banyaknya jumlah ulasan yang positif akan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. (3) *Representative Of Rating*, yaitu seberapa jauh rating dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dari suatu produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan hasil dari keyakinan, ide, dan kesan yang terbentuk terhadap suatu merek oleh mahasiswa STIESIA Surabaya. Oleh karena itu, minat beli yang diambil oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek yang ada. Dengan memiliki citra merek yang positif, merek tersebut dapat memperoleh posisi yang kuat dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun indikator citra merek menurut Simamora (2004) yaitu sebagai berikut: (1) Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. (2) Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. (3) Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan rasa ingin seseorang untuk melakukan pembelian produk pada *Online Shop* Tokopedia Indikator merujuk Tjiptono (2007) yaitu: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian. (2) Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli. (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut. (4) Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan hal - hal positif mengenai produk tertentu

Teknik Analisis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan menggunakan angka - angka yang dapat dihitung maupun diukur secara matematis. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan metode statistik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas dari suatu item - item pada kuesioner. Validitas menunjukkan bahwa item kuesioner yang digunakan dalam suatu

penelitian mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Riduwan dan Sunarto (2011:353), untuk dapat mengetahui tingkat validitas, maka peneliti dapat memperhatikan nilai sig. dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Jika nilai sig. lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi (sig <0,05), maka item pada kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009:41) mendefinisikan bahwa reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika menjawab responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Pengukuran reliabilitas ini dapat dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran satu kali aja. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberi fasilitas yang bisa mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali 2009:135).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan suatu nilai dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui melalui garis persamaan regresinya. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang telah diketahui besarnya (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta_1P + \beta_2R + \beta_3CM + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi masing-masing variabel
P	= Promosi
R	= Rating
CM	= Citra Merek
e	= faktor lainnya (nilai residu)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Menurut Ghazali (2009:113) uji normalitas dilakukan sebelum melakukan uji asumsi klasik yang lainnya. Uji normalitas pada penelitian ini dalam program SPSS menggunakan analisis grafik histogram dengan melihat pola grafik normal probability plot antara nilai prediksi variabel dengan nilai residual (Ghozali, 2016:156). (a) Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka dapat terdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika titik menyebar menjauh disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal maka tidak dapat terdistribusi normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyanto (2018:288) mengemukakan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun cara mendeteksi tidak adanya multikolinearitas pada model regresi, dengan melihat nilai dari tolerance dan variance inflation factor (VIF) sebagai berikut: (a) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka adanya korelasi yang ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga terjadi multikolinearitas. (b) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan dalam penelitian ini menguji apakah didalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan lain. Sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Menurut Ghozali (2016:144) grafik scatterplot menunjukkan bahwa sebaran hasil data residual dapat membentuk pola yang teratur maka bisa disebut Heterokedastisitas. (a) Jika adanya plot (pola), seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola khusus yang teratur (bergelombang, melebar serta menyempit), maka telah menjadi heteroskedastisitas. (b) Jika pola tidak membentuk secara teratur dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak atau tidak layak untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam memengaruhi variabel terikat. Menurut Ghozali (2016:95) uji F dilakukan untuk menilai kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan menetapkan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: (a) Apabila tingkat signifikan uji $F \leq 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak. (b) Apabila tingkat signifikan uji $F \geq 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak layak.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur kemampuan suatu model dalam menerangkan variable dependen. Koefisien determinasi ini digunakan untuk menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan semakin besar kemampuan variabel - variabel bebas dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis (t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh promosi, rating, dan citra merek terhadap minat beli. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan membandingkan setiap variabel dengan sig-a untuk masing - masing variabel. (a) Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen, (b) Apabila nilai signifikan > 0,05, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berikut adalah hasil pengujian validitas tampak pada tabel 2 :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	Sig	Keterangan
Promosi (P)	P1	0,424	0,001	Valid
	P2	0,506	0,001	Valid
	P3	0,459	0,001	Valid
	P4	0,678	0,001	Valid
	P5	0,380	0,001	Valid
	P6	0,615	0,001	Valid
	P7	0,678	0,001	Valid
	P8	0,388	0,001	Valid
Rating (R)	R1	0,789	0,001	Valid
	R2	0,708	0,001	Valid
	R3	0,789	0,001	Valid
	R4	0,477	0,001	Valid
	R5	0,708	0,001	Valid
	R6	0,472	0,001	Valid
Citra Merek	CM1	0,662	0,001	Valid
	CM2	0,584	0,001	Valid
	CM3	0,662	0,001	Valid
	CM4	0,584	0,001	Valid
	CM5	0,559	0,001	Valid
Minat Beli	CM6	0,559	0,001	Valid
	MB1	0,666	0,001	Valid
	MB2	0,647	0,001	Valid
	MB3	0,498	0,001	Valid
	MB4	0,666	0,001	Valid
	MB5	0,647	0,001	Valid
	MB6	0,666	0,001	Valid
	MB7	0,498	0,001	Valid
MB8	0,314	0,002	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan yang mengukur pada variabel promosi, rating, citra merek, dan minat beli menunjukkan indikator variabel valid, karena keseluruhan pernyataan menghasilkan nilai signifikan < 0,05.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengujian realibilitas tampak pada tabel 3:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach alpha	Keterangan
Promosi	0,608	Reliabel
Rating	0,734	Reliabel
Citra Merek	0,649	Reliabel
Minat Beli	0,691	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4 dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dari indikator promosi mempunyai nilai 0,608, rating memiliki nilai 0,734, citra merek memiliki nilai 0,649, dan minat

beli memiliki nilai 0,691. Berdasarkan hasil dari uji diatas maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil pengujian analisis regresi linier berganda tampak pada tabel 4 :

Tabel 5

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	9,062	4,316		2,100	0,038
Promosi	0,783	0,099	0,576	7,940	0,001
Rating	0,283	0,094	0,220	3,021	0,003
Citra Merek	-0,410	0,90	-0,328	-4,584	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil dari tabel 5 perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

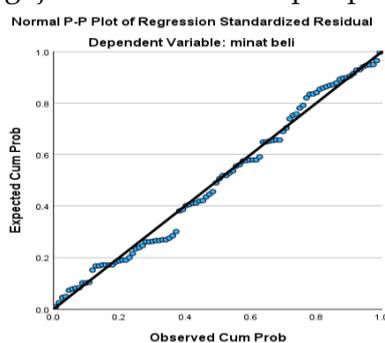
$$MB = 9,062 + 0,783 P + 0,283 R - 0,410 CM + e$$

Hasil persamaan Regresi Linier Berganda pada tabel 12 dapat diartikan sebagai berikut : (1) Konstanta (a) yaitu, sebesar 9,062. Artinya jika pada variabel bebas promosi (P), *rating* (R), dan citra merek (CM) nilainya sama dengan 0, minat beli memiliki nilai sebesar 9,062 (2) Koefisiensi Regresi pada Promosi (P) yaitu sebesar 0,783 yang memiliki nilai tanda positif. Hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel promosi (P) dengan minat beli, artinya bahwa promosi yang semakin baik akan meningkatkan minat beli. (3) Koefisiensi Regresi pada *Rating* (R) yaitu sebesar 0,283 yang memiliki nilai tanda positif. Hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *rating* (R) dengan minat beli. artinya bahwa *rating* yang semakin baik akan meningkatkan minat beli. (4) Koefisiensi Regresi pada Citra Merek (CM) yaitu sebesar - 0,410 yang memiliki nilai tanda negatif. Hasil yang negatif menunjukkan bahwa citra merek yang tinggi maka minat beli semakin menurun, artinya bahwa citra merek (CM) suatu produk meningkat maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan menurun.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian normalitas tampak pada gambar 1 :



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada gambar 2 diatas dapat menunjukkan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal atau mendekati normal dikarenakan titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas tampak pada tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

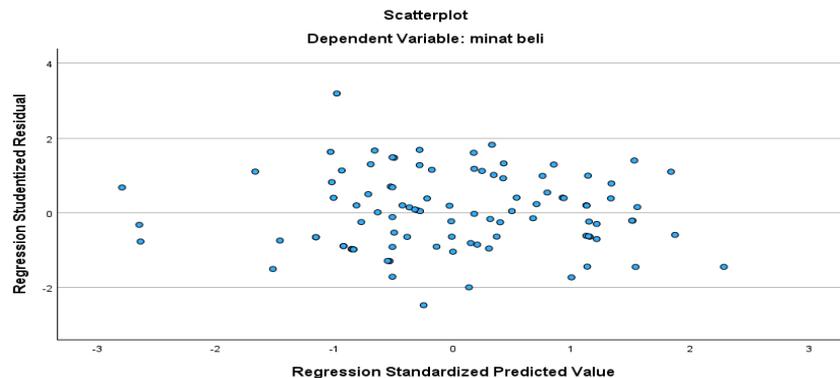
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi	0,969	1,031	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Rating	0,964	1,037	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,994	1,006	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,969 dan nilai VIF 1,031, variabel *rating* memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,964 dan nilai VIF 1,037, sedangkan citra merek memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,994 dan nilai VIF 1,006, menyatakan variabel promosi, *rating*, dan citra merek dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedasitas tampak pada gambar 2:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar secara baik dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi suatu heterokedasitas pada suatu model regresi. Sehingga pada model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi minat beli berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yang terdiri promosi, *rating*, dan citra merek.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Berikut adalah hasil pengujian f tampak pada tabel 7 :

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	647,896	3	215,965	33,971	0,001
Residual	597,583	94	6,357		
Total	1245,480	97			

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel 7 dapat dilihat hasil uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi, *rating*, dan citra merek dapat menjelaskan variabel minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi tampak pada tabel 8:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,721	0,520	0,505	2,521

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Pada tabel 8, nilai koefisien determinasi (R²) yaitu nilai *R square* sebesar 0,520 atau 52%, artinya variabel promosi (P), *rating* (R), dan citra merek (CM) memberikan kontribusi terhadap minat beli (MB) sebesar 52%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis (t)

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis (uji t) tampak pada tabel 9:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (t)

Model	T	Sig.	Keterangan
Promosi	7,940	0,001	Berpengaruh Signifikan
<i>Rating</i>	3,021	0,003	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek	-4,584	0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan perhitungan uji t pada tabel 9, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (a) variabel promosi memperoleh hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli, maka hipotesis diterima. (b) variabel *rating* memperoleh hasil signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *rating* terhadap minat beli, maka hipotesis diterima. (c) variabel citra merek memperoleh hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli, maka hipotesis diterima.

Pembahasan

Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan pada variabel independen yaitu promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada online shop Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi dengan indikator pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik pesan promosi dan media promosi maka akan meningkatkan minat beli mahasiswa S1 Manajemen STIESIA Surabaya. Selain itu, semakin banyak waktu promosi dan frekuensi promosi maka akan meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap online shop Tokopedia. Dari pembahasan dapat didapatkan hasil tersebut dikarenakan online shop Tokopedia melakukan promosi dengan cara memberikan voucher gratis ongkos kirim dan diskon dimana nilai voucher tersebut akan bertambah besar saat hari-hari tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tokopedia memiliki performa yang cukup baik sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satria (2017) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhatman et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Rating Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan pada variabel independen yaitu *rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen akan membandingkan produk terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi dengan melihat *rating* produk melalui fitur tersebut. Semakin tinggi *rating* sebuah produk maka hal tersebut akan berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen karena dengan tingginya nilai *rating* yang ada dapat menunjukkan kualitas produk baik. Peningkatan dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal tersebut dapat disebabkan penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, tidak hanya pada atribut dari produknya saja, tetapi juga pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh penjual *online* (Engler et al., 2015).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) menjelaskan bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarmis (2020) yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan pada variabel independen yaitu citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli masyarakat yang akan membeli karena merek yang telah di kenal baik oleh masyarakat akan menimbulkan keinginan membeli barang berupa meningkatnya minat beli suatu barang. Citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai dari sebuah merek yang menjadi acuan dalam pemilihan produk dalam mempengaruhi minat beli. Menurut (Seock, 2003) semakin positif citra seseorang sikap seorang konsumen terhadap merek semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan untuk menghasilkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aguilika (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al* (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis pada penelitian "Pengaruh Promosi, *Rating*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Online Shop* Tokopedia", maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online shop* Tokopedia. Hal ini menunjukkan apabila promosi yang tepat sasaran melalui media yang tepat dapat menarik calon pembeli dengan memberikan informasi keunggulan produk yang ditawarkan. (2) *Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online shop* Tokopedia. fitur *rating* produk yang ada di Tokopedia juga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online shop* Tokopedia. Hal ini menunjukkan apabila citra merek diterapkan dengan baik maka dapat menarik calon pembeli.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil yang lebih baik. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: (1) Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kesulitan dalam menyebarkan kuesioner karena tidak semua responden bersedia untuk mengisi

kuesioner. (2) Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu Promosi, *Rating* dan Citra merek Terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli. Sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini dan kesimpulan penelitian, maka peneliti bisa memberi saran yaitu sebagai berikut: (1) Diharapkan untuk Tokopedia untuk menjaga atau meningkatkan dari segi promosi agar dapat dikenal masyarakat lebih dalam dan memberikan inovasi terkait promosi yang lebih menarik dan untuk kedepannya harus dapat membuat gebrakan baru, sehingga minat pembelian konsumen semakin meningkat. (2) Diharapkan untuk Tokopedia untuk dari segi *rating*, karena Peringkat atau rating yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan dan tetap terus menjaga agar pelayanan, kepuasan pelanggan serta kualitas informasi yang diberikan semakin baik sehingga dapat mengoptimalkan *rating* sehingga akan meningkatkan minat beli pengguna *online shop* Tokopedia. (3) Diharapkan agar Tokopedia mampu menjaga citra mereknya yang sudah sangat baik. Citra merek yang baik sangat berpengaruh pada minat pembelian, sehingga akan sangat bermanfaat bagi Tokopedia. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang akan dilakukan dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambah variabel lain, sehingga dapat memberikan gambaran, informasi, dan juga hasil penelitian yang lebih bervariasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli selain promosi, *rating*, dan citra merek yang menjadi variabel pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S., W. Kartika, S. Widyasari, dan V. F. Sanjaya. 2020. Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis. (JMB)* 33(2):141-149.
- Aguilika, D. 2022. Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Jurnal Trunojoyo*. 8(2):1-7.
- Engler, T. H., P. Winter, dan M. Schulz. 2015. Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal Retailing and Consumer Service*. 27:113-120.
- Hakim, M., A. Lukitaningsih, dan Susanto. 2019. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*. 2(3):18-23
- Jia, S. S. 2018. Behind the ratings: Text mining of restaurant customers online reviews. *International Journal of Market Research*. 60(6):561-572.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Keller, K. L., dan V. Swaminathan. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management (15th arg.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, B. 2021. Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. 2(1): 121-129.
- Lackermair, G., D. Kailer, dan K. Kanmaz. 2013. Importance Of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*. 1(1):1-5.
- Li, N., dan P. Zhang. 2002. Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research. *AMCIS 2002 proceedings*. 508-517.
- Moe, W. W., dan D. A. Schweidel. 2012. Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, And Evolution. *Marketing Science*, 31(3):372-386.
- Nugroho, M. I. Y., A. Efendi, dan W. Abdullah. 2022. Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada

- Toko Online Shopee Di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3(2):8-20.
- Pratiwi, M. S., I. W. S. Suwendra, dan N. N. Yulianthini. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha* 2(1):1-12.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta
- Sari, C. P., Dasmadi, dan L. P. Rahayu. 2020. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8(2):49-60.
- Sari, F. M., R. Ariyanti., dan M. I. Notoatmojo . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan). *Seminar Nasional Feb Unikal*. 360-368.
- Satria, A. A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1):45-53.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2012. *Consumer Behavior. 10th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Sentiana, S. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 247 - 254.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV. Alfabeta. Bandung
- Suhatman, M. R. Sari, P. Nagara, dan Nasfi. 2020. Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*. 1(2):26-41.
- Wiryanthy, N., dan S. Santoso. 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*. 1(2):87-96.