

## **Trend Pembelian Online Remaja Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Remaja Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)**

### ***Online Purchasing Trends Among Adolescents During The Pandemic (A Case Study On Teenage Consumers Of Shopee In Bandar Lampung)***

Tina Fitriyani, Deddy Aprilliani, Prasetya Nugeraha  
Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip, Uinversitas Lampung  
Email : [tinafitriyani096@gmail.com](mailto:tinafitriyani096@gmail.com)

---

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *brand image*, *flash sale*, *promotion* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *e-commerce* shopee di Bandar Lampung. Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 400 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *brand image*, *flash sale*, *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 69,6%. Kemudian hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 19,7% dan *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 45,4%, sedangkan *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 25,1%. Sehingga aplikasi *e-commerce* shopee dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci : *Brand Image*, *Flash Sale*, *Promotion*, dan Minat Beli Konsumen**

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, flash sale, promotion on consumer buying interest in the shopee e-commerce application in Bandar Lampung. This type of explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 400 respondents. The data were obtained from a questionnaire using a Likert scale. The data analysis in this study used multiple linear analysis with SPSS. Based on the results of research and data analysis, it shows that brand image, flash sale, promotion simultaneously affect consumer buying interest by 69.6%. Then the partial test results of each variable show that brand image has a significant effect on consumer buying interest by 19.7% and flash sale has a significant effect on consumer purchase interest by 45.4%, while promotion has a significant effect on consumer purchase interest. amounted to 25.1%. So that the Shopee e-commerce application can increase consumer buying interest.*

**Keywords: *Brand Image*, *Flash Sale*, *Promotion*, and *Consumer Purchase Interest***

## PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi dengan teknologi semakin maju dan canggih seperti sekarang, konsumen banyak memilih dan membeli barang dan kebutuhan sehari-hari dengan informasi mudah, murah, dan cepat. Hampir semua negara termasuk Indonesia memilih internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginannya. Peluang bisnis ini sangat menguntungkan untuk pebisnis dan masyarakat yang akan lebih mudah dalam melakukan pembelian karena banyak informasi diperoleh melalui layanan *e-commerce* nya. Di tambah pada saat pandemi covid 19 seperti sekarang jual beli online melalui layanan *e-commerce* sangat membantu masyarakat dalam mencari dan membeli barang ataupun kebutuhan sehari-hari.

Pandemi Covid 19 mengharuskan beberapa perusahaan atau pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan digitalisasi *marketing* (Nugraha, 2021). *e-commerce* mengalami peningkatan sangat pesat, salah satunya adanya peningkatan cepat dari penggunaan *smartphone* (Mtarget, 2019). *Smartphone* lebih mudah dijangkau dan diakses dibandingkan komputer dan laptop. Adapun survei yang dilakukan *iPrice* yang dikutip dari *dailysocial.id* memperlihatkan daftar pengunjung bulanan pada aplikasi *e-commerce* di Indonesia beserta urutan pengunjung bulanan yang paling banyak dikunjungi oleh calon konsumen serta konsumen aplikasi itu sendiri.

**Tabel 1.1. Riset *iPrice* Tentang Perkembangan *E-commerce* di Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19 per Q2 2020**

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Shopee	93,440,300
2	Tokopedia	86,103,300
3	Bukalapak	35,288,100
4	Lazada	22,021,800
5	Blibli	18,307,500
6	JD.Id	9,301,000
7	Orami	4,176,300
8	Bhinneka	3,804,800
9	Zalora	2,334,400
10	Matahari	2,197,200
11	Sociolia	1,986,900

Sumber : *dailysocial.id* (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 shopee menjadi urutan pertama aplikasi belanja online yang paling sering dikunjungi konsumen disusul dengan tokopedia dan aplikasi *e-commerce* lainnya. Hal yang menyebabkan aplikasi *e-commerce* lebih banyak digunakan dan diminati karena cakupan dunia bisnisnya sudah semakin luas dan fitur-fiturnya sudah semakin berkembang sehingga bukan sekedar menjadi tempat jual beli saja tetapi juga tempat pembayaran, pinjaman, dan lain-lainnya seperti yang ada di aplikasi *e-commerce* shopee.

Hal yang mempengaruhi aplikasi *e-commerce* shopee lebih banyak digunakan karena semua tidak terlepas adanya *brand image* atau citra merek bagus yang menjadikan konsumen menjadi pelanggan tetap dan menarik konsumen baru contohnya saja beberapa toko *online* shopee yang memiliki citra merek bagus yang terdapat di Bandar Lampung yaitu sumber ayu Lampung, ririnis Lampung, *lady fame*, *candy lady*, gaudi Bumi Kedaton Lampung dan lain sebagainya. Beberapa toko *online* shopee yang ada di Bandar Lampung dengan memiliki banyak konsumen yang tidak hanya konsumen yang ada di Bandar Lampung tapi dapat menjangkau konsumen baru diluar Lampung karena adanya aplikasi *e-commerce* yang bisa menjangkau semua pihak.

Masyarakat Bandar Lampung cenderung lebih banyak berbelanja ditokoh *online* sekitar Bandar Lampung karena mempengaruhi biaya ongkos kirim barang ke alamat tujuan pembeli tapi tidak menutup kemungkinan juga banyak konsumen berbelanja di tokoh *online* diluar Lampung karena setiap bulan dan minggu banyak terdapat *voucher* gratis ongkir yang di sediakan shopee untuk

konsumennya serta harga barang lebih murah dan lengkap diluar Lampung khususnya di Jawa. Perilaku konsumen dalam berbelanja ini biasanya didasari atas *brand image* yang bagus menjadikan konsumen ingin berbelanja.

*brand image* dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). *Promotion* merupakan suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara jelas (kotler dan Amstrong, 2016). *Flash sale* dalam *industry e-commerce* didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan menKarateristikkan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain. dengan harga diskon yang besar (Joshi, 2017).

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan suatu penelitian yang dilakukan dan ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah remaja berdomisili di Bandar Lampung yang memiliki aplikasi shopee dan pernah belanja shopee di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 400 responden. . Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian analisis linear berganda *brand image, flash sale, promotion* terhadap minat beli dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.519	.581		.893	.372
	Total.X1	.197	.058	.190	3.387	.001
	Total.X2	.454	.047	.453	9.626	.000
	Total.X3	.251	.049	.257	5.140	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel , maka persamaan regresi adalah sebagai berikut :

### 1. Konstanta

Konstanta 0,519 bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 5,19% jika tidak dipengaruhi *brand image, flash sale, promotion*, dan minat beli.

2. Variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif minat beli (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,197. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *brand image* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,197 atau 19,7%.

3. Variabel *flash sale* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,454. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *flash sale* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,454 atau 45,4%.

4. Variabel *promotion* (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien 0,251. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *promotion* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,251 atau 25,1%.

## 1. Uji Hipotesis

### A. Pengaruh Secara Parsial

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel *brand image*, *flash sale*, dan *promotion* terhadap minat beli yang dapat dilihat dari tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
Brand image	3,387	1,966	0,001	Ha diterima
Flash Sale	9,626	1,966	0,000	Ha diterima
Promotion	5,140	1,966	0,000	Ha diterima

Sumber: Data diolah, 2021

#### a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* yaitu bahwa setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing mereka. Berdasarkan hasil penelitian, thitung > ttabel, yaitu  $3,387 > 1,966$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, maka  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli diterima. Artinya secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin *brand image* bagus, maka peluang untuk minat beliterhadap suatu produk juga meningkat. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *brand image* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,197 atau 19,7%. Hasil analisis terhadap distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa gambaran responden terbanyak terdapat pada pernyataan item ke 2 "shopee dikenal aplikasi *e-commerce* terpercaya" yang dijawab setuju oleh 264 responden atau lebih dari sebagian jumlah responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa aplikasi *e-commerce* shopee mampu mendeskripsikan dengan baik dan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Perepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar" yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pembelian dan hasil penelitian yang dilakukan Rizky Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati (2016) yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endoser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli" yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

### **b. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Minat Beli**

Menurut Joshi (2017) *flash sale* dalam *industry e-commerce* didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan menKarateristikkan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain. dengan harga diskon yang besar. Berdasarkan hasil penelitian, thitung > ttabel, yaitu  $9.626 > 1,966$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, maka  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *flash sale* terhadap minat beli diterima. Artinya secara parsial *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin *flash sale* banyak digunakan, maka peluang untuk minat beli terhadap suatu produk juga meningkat. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *flash sale* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,454 atau 45,4%. Hasil analisis terhadap distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa gambaran responden terbanyak terdapat pada pernyataan item ke 2 “Harga produk di *flash sale* lebih murah dibandingkan harga asli produk” yang dijawab setuju oleh 261 responden atau lebih dari sebagian jumlah responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa aplikasi *e-commerce* shopee mampu mendeskripsikan dengan baik dan mampu memberikan promosi yang baik terhadap konsumennya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Supriti Agrawal dan S. Abhinav Sareen (2016) yang berjudul “*Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*” yang menyimpulkan bahwa *flash sale* menunjukkan terdapat pengaruh yang positif pada *flash sale* dan salah satu perhatian utama yang mempengaruhi kegiatan *e-commerce*.

### **c. Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli**

Tjiptono (2001) mendefinisikan promosi adalah sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan agar bisa bersedia menerima, membeli serta loyal pada model produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan hasil penelitian, > ttabel, yaitu  $5.140 > 1,966$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, maka  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap minat beli diterima. Artinya secara parsial *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin *promotion* banyak digunakan, maka peluang untuk minat beli terhadap suatu produk juga meningkat. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *promotion* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,251 atau 25,1%. Hasil analisis terhadap distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa gambaran responden terbanyak terdapat pada pernyataan item ke 2 “Informasi mengenai keunggulan shopee didapatkan melalui promosi shopee di media sosial” yang dijawab setuju oleh 253 responden atau lebih dari sebagian jumlah responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa media sosial mampu mendeskripsikan dengan baik dan mampu memberikan informasi yang cukup bagi konsumen shopee.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Arief Adi Satria (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36” yang menyimpulkan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan A-36

## B. Pengaruh Secara simultan

Berdasarkan hasil analisis uji F statistik antara variabel *brand image*, *flash sale*, dan *promotion* terhadap minat beli yang dapat dilihat dari tabel 3 dibawah ini :

**Tabel 4. 1. Hasil Uji F**

F-hitung	F-tabel	Sig	Keterangan
302.015	1,77	0,000	Ha diterima

Sumber: Data diolah, 2021

### a. Pengaruh *Brand Image*, *Flash Sale*, *Promotion* Terhadap Minat Beli

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil uji simultan, diketahui nilai F hitung > F tabel yaitu  $302,015 > 1,77$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, maka secara simultan *brand image*, *flash sale*, dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *e-commerce* shopee. Hasil output data komputer SPSS koefisien korelasi *brand image*, *flash sale*, *promotion* terhadap minat beli secara simultan sebesar 0,834 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapun hubungan ketiga variabel bebas yang terjadi adalah sebesar 0,696 atau 69,6%. Sedangkan sisanya 30,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *e-commerce* shopee. Mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa aplikasi *e-commerce* shopee mampu mendeskripsikan dengan baik dan mampu memberikan promosi yang baik terhadap konsumennya.
2. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *e-commerce* shopee. Mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa media sosial mampu mendeskripsikan dengan baik dan mampu memberikan informasi yang cukup bagi konsumen shopee.
3. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *e-commerce* shopee sebesar. Mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa reputasi yang baik berdasarkan penilaian konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi shopee menjadi faktor minat beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di aplikasi shopee.
4. Secara simultan, *brand image*, *flash sale*, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *e-commerce* shopee. koefisien korelasi *brand image*, *flash sale*, *promotion* terhadap minat beli pada aplikasi *e-commerce* shopee secara simultan dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *flash sale*, dan *promotion*, dan minat beli merupakan faktor kunci untuk mendukung konsumen dalam melakukan pembelian produk di aplikasi *e-commerce* shopee.

### Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *brand image*, *flash sale*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
  - a. Penelitian ini dapat digunakan dalam memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai perluasan topik riset minat beli konsumen.
  - b. Bagi peneliti yang akan melakukan analisis dalam topik sejenis, disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan, khususnya terkait faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada aplikasi *e-commerce* shopee seperti *brand ambassador*.
2. Saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
  - a. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk demi meningkatkan keuntungan baik materi ataupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen. Sebaiknya pula perlu ada pembaharuan dalam promosi yang dilakukan shopee dengan menggunakan *brand ambassador* yang banyak terkenal dan lebih menekankan *brand image*, *flash sale*, dan *promotion* yang dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli agar hasil lebih maksimal dan aplikasi shopee dapat lebih berkembang dengan pesat

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Joshi, S. dan M. Domb. 2017. *Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India*. 1 7th Annual International Conference on Qualitative and Quantitative Economics Research (QQE). Juni 2017. Maharashtra, India. 5
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th*
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management 15e* New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Nugeraha, P. 2021. Gaya Hidup Remaja Di Masa Pandemic Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Ritel Modern. *Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 23(1), 73-85.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12).
- Satria, A. A. 2017. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Singarimbun, Masri dan Sofian effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu.

**Sumber internet :**

- MTarget. 2019. <https://blog.mtarget.co/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 13 september 2020