

---

**Pengaruh Promosi *Influencer* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unit Kreativitas Mahasiswa Korps Protokoler Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

**Moh. Dwi Aidillah Lifmin\*)**

**Agus Widarko\*\*)**

**M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto\*\*\*)**

**Email : [aidillifmin99@gmail.com](mailto:aidillifmin99@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

**Abstrak**

*The purpose of this study was to determine the effect of influencer promotion and product innovation on consumer buying interest in the shopee market place. Based on the phenomenon that occurs, consumers will be interested or interested in buying a product if the offer presented is attractive, has a characteristic, carries out promotions on various social media and also does influencer promotions that can have an influence. In this study, this type of research uses explanatory research. The population in this study were students of the student creativity unit of the protocol corps of students at the Islamic University of Malang (UKM KPM UNISMA) with a total of 63 people. and the sample used is a saturated sample which is a member and management of UKM KPM UNISMA, totaling 63 people. In this study using multiple linear regression analysis, classical assumption test and hypothesis testing using f test and t test. The results obtained in this study indicate that influencer promotion and product innovation have a positive and significant influence on consumer buying interest either simultaneously or partially.*

**Keywords :** *Influencer Promotion, Product Innovation and Purchase Interest.*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Zaman sekarang pelaku bisnis dihadapi oleh kemajuan teknologi yang berkembang secara cepat. Tantangan yang dihadapi pelaku bisnis tidak hanya perkembangan teknologi akan tetapi persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena banyaknya bisnis baru maka dibutuhkan suatu inovasi, dan promosi yang menarik sebagai daya tarik konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2009:15), menyatakan minat beli menggambarkan sikap pembeli yang muncul sebagai bentuk dalam mengungkapkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen dipengaruhi dengan beberapa hal, seperti promosi atau usaha dari pelaku bisnis dalam menginformasikan suatu produk dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu inovasi produk juga diterapkan dengan proses pengembangan dalam meningkatkan atau memperbaiki produk yang lebih baik lagi sehingga mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menjalankan bisnisnya seperti menggunakan *market place*. Saat ini begitu banyak *market place* yang tersedia seperti lazada, tokopedia, blibli, shopee, bukalapak, dan jd.id. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti mengambil kasus pada *market place* Shopee yang mana mayoritas masyarakat indonesia menggunakannya yang dibuktikan oleh data yang diperoleh dari Katadata Insight Center (KIC) dengan 140 juta pengguna dan juga disebabkan juga oleh fitur pada shopee mudah di akses, harga relatif murah, *flash sale* yang menarik, dan fitur pembayaran yang beragam.

Menurut Musnaini dkk (2021:58) *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut atau dikenal oleh masyarakat dengan baik yang mana mampu memberikan pengaruh terhadap masyarakat seperti selebritis, selebgram, blogger, youtuber ataupun seorang publik figur yang di anggap penting dalam suatu komunitas. Selain promosi *influencer*, inovasi produk juga berpengaruh saat menarik minat beli konsumen karena inovasi produk merupakan tahapan yang mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen seperti tampilan yang menarik dan varian baru.

Fenomena yang terjadi, konsumen akan tertarik atau minat membeli terhadap suatu produk jika penawaran yang disajikan menarik, memiliki ciri khas, melakukan promosi diberbagai media sosial dan juga melakukan promosi *influencer* yang dapat memberikan pengaruh seperti selebgram, seleb tiktok dan youtuber sehingga menimbulkan rasa penasaran terhadap konsumen.

Anggota dan pengurus UKM KPM UNISMA menjadi objek dalam penelitian ini, karena banyak yang menggunakan *market place* shopee dalam melakukan pembelian dan sebagai pelaku bisnis di *market place* shopee. Selain itu anggota dan pengurus ada juga yang menjadi *influencer* biasanya mempromosikan suatu produk melalui media sosial. Hal inilah yang mendasari peneliti dalam menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari penjelasan fenomena dan tinjauan materi diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang judul dalam penelitian ini ialah “Pengaruh promosi *influencer* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen di *market place* shopee (Studi kasus pada mahasiswa unit kreativitas mahasiswa unit kreativitas mahasiswa korps protokoler mahasiswa universitas islam malang)”.

## **Tinjauan Teori**

### **Promosi**

Promosi yaitu aliran keterangan atau persuasi searah yang bisa menuntun golongan atau seseorang demi terciptanya transaksi antara konsumen dan produsen (Daryanto, 2013). Promosi dapat diartikan sebagai suatu desain promosi yang mana secara langsung dapat menimbulkan suatu perubahan nilai terhadap produk atau jasa terhadap antusias menjual dan pendistribusian yang tujuannya yaitu terciptanya penjualan secara langsung, (Kennedy & Soemanagara, 2009).

### **Influencer**

*Influencer* ialah seseorang yang mempunyai keahlian untuk mempengaruhi seseorang (Evelina & Handayani, 2018). Atau dapat diartikan *Influencer* adalah pribadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat seperti selebritis, selebgram, blogger, youtuber

ataupun seorang publik figur yang di anggap penting dalam suatu komunitas (Musnaini dkk, 2021).

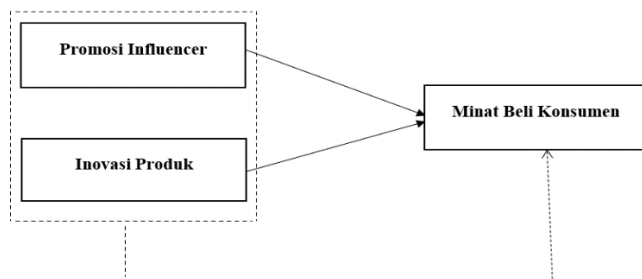
### Inovasi Produk

Inovasi Produk diartikan sebagai tahap peningkatan ide yang menggunakan sumber daya yang ada di proses dengan menggunakan teknik yang baru yang mana akan terciptanya nilai tambah kepada konsumen. Inovasi merupakan pengolahan semua aktivitas yang terdiri dalam tahapan menentukan ide, peningkatan teknologi, sistem produksi dan pemasaran produk, proses manufaktur atau peralatan yang baru (Sisca dkk, 2021). Produk merupakan semua hal yang bisa ditawarkan ke pasar dalam mencukupi keperluan dan keinginan konsumen (Kotler dan keller, 2016).

### Minat Beli

Minat beli konsumen salah satu bagian dalam mengambil tindakan atau sikap yang mana konsumen dapat menetapkan keinginannya diantara beberapa merek. Minat beli merupakan besarnya suatu peluang konsumen membeli suatu produk atau jasa dan berapa kali kemungkinan konsumen beralih dari produk yang dipilih ke produk lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Jika kelebihan yang diterima lebih besar dengan usaha dalam memperolehnya maka kecendrungan minta membeli semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan minat beli merupakan pernyataan atau sikap konsumen terhadap suatu produk dalam menempatkan produk yang akan dibelinya.

### Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial  
 - - - - -> : Pengaruh Simultan

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Promosi Influencer, Inovasi Produk, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H<sub>2</sub>: Promosi Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H<sub>3</sub>: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

### Metode Penelitian

Dalam penelitian kali ini menerapkan penelitian kuantitatif. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu

(Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan penelitian survei yang mana dalam pengambilan sampel dari populasi menggunakan penyebaran kuesioner dalam mengambil data, sedangkan jenis penelitian ini ialah *Explanatory research* yang merupakan penelitian yang mendiskripsikan tentang ketetapan variabel yang akan diuji serta hubungan antar variabel satu dengan variabel satunya (Sugiyono, 2019).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa unit kreativitas mahasiswa korps protokoler mahasiswa universitas islam malang dengan jumlah 63 orang sebagai pelaku bisnis, *influencer* dan pernah melakukan pembelian (*check out*) di *market place* shopee.

Selain itu, dalam penelitian ini menerapkan metode pengambilan data *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah di peroleh. Berdasarkan pengertian tersebut, sampel dalam penelitian ini merupakan anggota dan pengurus UKM KPM UNISMA periode 2021 selaku pelaku bisnis, *influencer*, dan yang pernah melakukan pembelian di *market place* shopee dijadikan sampel dengan banyak 63 orang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penyebaran kuesioner.

### **Definisi dan Operasional Variabel**

1. Minat Beli (Y) adalah seberapa kemungkinan konsumen dalam membeli produk dan jasa dan seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu produk ke produk lainnya (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator minat beli yaitu:
  - a. Minat transaksional adalah membeli produk
  - b. Minat referensial adalah merekomendasikan produk
  - c. Minat preferensial adalah kecenderungan membeli produk
  - d. Minat eksploratif adalah menanyakan informasi mengenai produk.
2. Promosi *Influencer* (X1) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang mana menggunakan jasa seseorang yang dapat memberikan pengaruh di masyarakat seperti selebritis, selebgram, blogger, youtuber ataupun seorang publik figur yang di anggap penting dalam suatu komunitas dalam menawarkan produk (Evelina & Handayani, 2018). Adapun indikator promosi yaitu:
  - a. Pesan promosi adalah informasi lengkap produk
  - b. Media promosi adalah media yang digunakan
  - c. Waktu promosi adalah melakukan produk
3. Inovasi Produk (X2) ialah aktivitas yang dikerjakan terhadap produk usaha seperti ide, terdapat perbaikan pengkhususan teknis, materi dan objek yang diterapkan untuk memperoleh produk tersebut (Sisca dkk, 2021). Adapun indikator inovasi produk yaitu:
  - a. Kualitas Produk merupakan pengembangan dari produk sebelumnya
  - b. Varian Produk adalah pembeda antar produk lainnya
  - c. Gaya dan Desain Produk adalah memiliki daya tarik.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

| Variabel                | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Minat Beli Konsumen (Y) | Y.1       | 0,581    | 0,2480  | Valid      |
|                         | Y.2       | 0,852    | 0,2480  | Valid      |
|                         | Y.3       | 0,796    | 0,2480  | Valid      |
|                         | Y.4       | 0,818    | 0,2480  | Valid      |
| Promosi Influencer (X1) | X1.1      | 0,850    | 0,2480  | Valid      |
|                         | X1.2      | 0,824    | 0,2480  | Valid      |
|                         | X1.3      | 0,838    | 0,2480  | Valid      |
| Inovasi Produk (X2)     | X2.1      | 0,901    | 0,2480  | Valid      |
|                         | X2.2      | 0,863    | 0,2480  | Valid      |
|                         | X2.3      | 0,789    | 0,2480  | Valid      |

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel yang digunakan dalam kuesioner mempunyai koefisien korelasi signifikan terhadap skor total, dan dari tabel menunjukkan bahwa semua pernyataan valid dikarenakan hasil dari r hitung nilainya lebih besar dari 0,2480.

### Uji Reliabilitas

| No | Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan      |
|----|-------------------------|------------------|-----------------|
| 1. | Minat Beli Konsumen (Y) | <b>0,749</b>     | <b>Reliabel</b> |
| 2. | Promosi Influencer (X1) | <b>0,785</b>     | <b>Reliabel</b> |
| 3. | Inovasi Produk (X2)     | <b>0,809</b>     | <b>Reliabel</b> |

Sumber: Data diolah, 2022.

Menunjukkan hasil pengujian variabel minat beli konsumen, promosi influencer dan inovasi produk. dinyatakan reliabel dan dapat dipakai sebagai alat ukur terpercaya dalam penelitian. Semua variabel mempunyai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka dari itu semua item pernyataan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 63                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | .43378198               |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .107                    |
|                                        | Positive       | .058                    |
|                                        | Negative       | -.107                   |
| Test Statistic                         |                | .107                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .072 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel diatas membuktikan data telah berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan melihat kolom nilai Kolmogrov-Smirnov Z sebesar 0,107 dan nilai signifikansi 0,072 > 0,05 sehingga bisa dikatakan data berdistribusi secara normal.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

| Variabel Bebas | Tolerance | VIF   | Keterangan            |
|----------------|-----------|-------|-----------------------|
| X1             | 0,615     | 1,627 | Non Multikolinearitas |
| X2             | 0,615     | 1,627 | Non Multikolinearitas |

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam penelitian ini tidak terdapat pertanda (masalah) multikolinearitas, Nilai VIF pada variabel Harga (X1) = 1,627 dengan tolerance = 0,615 dan Nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X2) = 1,627 dengan tolerance = 0,615 hal ini dikarenakan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala (masalah) multikolinearitas antara variabel independen dalam regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

| Variabel Bebas | Sig   | A    | Keterangan                        |
|----------------|-------|------|-----------------------------------|
| X1             | 0,602 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| X2             | 0,093 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah, 2022.

Hasil uji Glejser membuktikan dari variabel yang diuji mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 atau 5% yang membuktikan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 1.657                       | .299       |                           | .000 |
|                           | X1         | .190                        | .088       | .235                      | .035 |
|                           | X2         | .466                        | .087       | .582                      | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2022

$$Y = \alpha + b1. X1 + b2. X2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

X1 = Promosi *Influencer*

X2 = Inovasi Produk

e = Standar error

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 1,657 merupakan nilai konstanta yang menunjukkan nilai positif, artinya jika promosi influencer (X1), inovasi produk (X2) nilainya 0, maka variabel minat beli (Y) nilainya sebesar 1,657.
- Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,190 merupakan angka dari variabel promosi influencer yang bernilai positif artinya promosi influencer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Jika promosi influencer naik maka minat beli konsumen mengalami peningkatan.
- Koefisien regresi ( $b_2$ ) = 0,466 merupakan angka dari variabel inovasi produk yang bernilai positif yang artinya inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Jika inovasi produk naik maka minat beli konsumen mengalami peningkatan.

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 15.062         | 2  | 7.531       | 38.732 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 11.666         | 60 | .194        |        |                   |
|                    | Total      | 26.728         | 62 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel diatas membuktikan hasil pengujian secara simultan, dari tabel tersebut nilai F hitung sejumlah 38,732 dengan signifikansi F sebesar ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat diambil kesimpulannya bahwa variabel promosi *influencer* (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat beli konsumen (Y) di *market place shopee*, sehingga hipotesis H1 dapat diterima.

### Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 1.657                       | .299       |                           | 5.542 | .000 |
|                           | X1         | .190                        | .088       | .235                      | 2.162 | .035 |
|                           | X2         | .466                        | .087       | .582                      | 5.346 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2022.

#### a. Promosi Influencer (X1)

Variabel Promosi Influencer (X1) mempunyai t hitung sebesar 2,162 dengan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$  membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, maka dapat diketahui bahwa variabel promosi influencer (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

#### b. Inovasi Produk (X2)

Variabel inovasi produk (X2) memiliki t hitung sebesar 5,346 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, maka dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan analisa dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi influencer (X1) dan inovasi produk (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

## Koefisien Determinasi

| Model Summary                     |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | .751 <sup>a</sup> | .564     | .549              | .44095                     |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |                   |          |                   |                            |

Sumber: data diolah, 2021.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas yaitu promosi *influencer* (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) dengan presentase 54,9% sementara itu sisanya 40,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh Promosi *Influencer* dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Market Place Shopee

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dikerjakan maka dapat di jelaskan bahwa minat beli konsumen (Y) merupakan variabel dependen sedangkan promosi *influencer* (X1) dan inovasi produk (X2) merupakan variabel independen. Diperoleh hasil dari penelitian bahwa variabel promosi *influencer* dan inovasi produk terdapat pengaruh positif dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di market place shopee yang artinya jika promosi yang dilakukan oleh *influencer* ditingkatkan dan meningkatkan suatu inovasi produk maka akan mengakibatkan tingginya minat beli konsumen di market place shopee.

### Pengaruh Promosi *Influencer* Terhadap Minat Beli

Dalam uji hipotesis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi *influencer* (X1) dengan minat beli konsumen, dan dapat diketahui bahwasanya variabel promosi *influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di market place shopee pada mahasiswa UKM KPM UNISMA. Hal ini disebabkan oleh anggota dan pengurus UKM KPM UNISMA tertarik dan minat beli di market place shopee karena promosi yang dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial serta *influencer* dapat menyampaikan informasi dengan lengkap tentang produk seperti informasi yang disampaikan tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk tersebut dalam upaya mengubah sikap konsumen untuk membeli suatu produk dan dapat mempengaruhi seseorang sehingga tertarik dan minat untuk membeli apa yang ditawarkan.

### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif antara inovasi produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y), dan dapat ditemukan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di market place shopee pada mahasiswa UKM KPM UNISMA. Hal ini membuktikan bahwa anggota dan pengurus UKM KPM UNISMA memperhatikan produk yang ditawarkan memiliki daya tarik, produk memiliki pembeda dengan produk lainnya, dan produk tersebut merupakan pengembangan dari produk sebelumnya dengan begitu akan dapat meningkatkan minat beli konsumen di market place shopee.

## Simpulan Dan Saran

### Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka bisa dia ambil kesimpulannya berikut ini

1. Promosi influencer dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di market place shopee pada mahasiswa unit kreativitas mahasiswa korps protokoler mahasiswa universitas islam malang.
2. Terdapat pengaruh positif antara promosi influencer dengan minat beli konsumen, dan dapat diketahui bahwasanya variabel promosi influencer berpengaruh terhadap minat beli konsumen di market place shopee pada mahasiswa unit kreativitas mahasiswa korps protokoler mahasiswa universitas islam malang.
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *market place* shopee pada mahasiswa unit kreativitas mahasiswa korps protokoler mahasiswa universitas islam malang dan adanya pengaruh positif antara inovasi dengan minat beli konsumen.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa unit kreativitas mahasiswa korps protokoler mahasiswa universitas islam malang yang berjumlah 63 orang. Memiliki kriteria responden yang terdiri dari pengurus dan anggota UKM KPM UNISMA yang pernah menggunakan market place shopee dalam melakukan pembelian dan sebagai pelaku bisnis di market place shopee.
2. Penelitian yang dilakukan hanya terdiri 2 variabel, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu promosi influencer dan inovasi produk. Sedangkan masih banyak faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka didapat beberapa saran antara lain:

3. Peneliti memberi saran kepada pelaku bisnis yang menggunakan *market place* shopee dalam menawarkan produknya untuk meningkatkan promosi yang dilakukan oleh *influencer* dan adanya peningkatan inovasi produk sehingga kedepannya akan meningkatkan minat beli konsumen.
4. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang memiliki kontribusi lebih dan dapat memperluas penelitian dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

### Daftar Pustaka

- Adhikara MF Arrozi, Maslichah , Nur Diana, 2014, Qualitative characteristics of accounting information in the belief revision of the users for the securities prospects in Indonesia Stock Exchange (IDX), Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, Volume 7 Isue 1, pp 91-104
- Adhikara, Nur Diana, 2018, Financial accounting standards for micro, small & medium entities (sak emkm) implementation and factors that affect it. JEMA, Volume 15 Isu 2, pp 134-143

- Adhikara, Nur Diana. "Financial accounting standards for micro, small & medium entities (suk emkm) implementation and factors that affect it." *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen* 15.2 (2018): 134-143
- Adhikara, M.F. Arrozi, Maslichah, Diana, N. ., & Basjir, M. . (2022). Organizational Performance in Environmental Uncertainty on the Indonesian Healthcare Industry: A Path Analysis. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 365. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0058>.  
<https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/12891>.
- Adhikara, Arrozi, MF, Maslichah, Nur Diana, M. Basjir, 2022, Organizational Performance in Environmental Uncertainty on the Indonesian Healthcare Industry: A Path Analysis, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol 11, No 2, pp 365-377, ISSN: 2281-4612.
- Adhikara, M.A., Maslichah, N.D. and Basyir, M., 2022. Taxpayer Compliance Determinants: Perspective of Theory of Planned Behavior and Theory of Attribution. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8(1)
- Evelina, L. W. Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: Erlangga.
- Maulana dan Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Jurnal Inovasi Bisnis*. Vol 8, Hal. 86–91.
- Musnaini, Asrini dkk. (2021). *UMKM DIGITAL di Era New Normal*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Novita Sari, Syahputra. 2021. Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik Belings. *Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No. 4, ISSN: 2355-9357.
- Ramdhani, Sudrartono. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kembali Ikan Cupang di Bettacuco Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*. Vol. 5, No. 3, P-ISSN: 2541-52555, E-ISSN: 2621-5306.
- Royani. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Lexi Pada Hans Jaya Motor Sumedang. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis*. Vol 02, No. 01.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyaman, Andriani, Alifiana, Juniar dan Azzahra. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Syariah*. Vol 4, No. 1, E-ISSN: 2599-3410, P-ISSN: 2614-3259.

**Moh. Dwi Aidillah Lifmin\*)** Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

**Agus Widarko\*\*)** Adalah Dosen FEB UNISMA

**M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto \*\*\*)** Adalah Dosen FEB UNISMA