

---

**Pengaruh Digital Advertising, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Shopee di Negara Thailand dan Indonesia)**

**Berliana Imandari Putri \*)**

**Nur Diana \*\*)**

**Erfan Efendi \*\*\*)**

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

Universitas Islam Malang

**Abstract**

*This research uses purchase intention as the dependent variable to see how the independent variables of digital advertising, influencer marketing and product quality can affect the purchase intention variable in students. The study used a survey method of non-probability sampling and purposive sampling with a sampling technique of judgment sampling, a predetermined sample of 90 with data analysis tests using SPSS ver 25. The results show that the independent variables of digital advertising, influencer marketing and product quality all have a positive and significant effect on the dependent variable of purchase intention. This shows that all independent variables contribute to understanding consumer behavior in the digital era, especially among college students as a potential market segment in the Southeast Asia region. For policy makers and e-commerce industry players, these results can be used as a foundation in designing marketing strategies that are more effective and in accordance with market characteristics in each country.*

**Keywords:** *Digital Advertising, Influencer Marketing, Product Quality, Purchase Intention*

**Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen, terutama di platform e-commerce. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, terus mengalami pertumbuhan pesat dengan berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk menarik minat beli konsumen. Di antara strategi yang digunakan, *Digital Advertising*, *Influencer Marketing*, dan *Product Quality* menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Thailand dan Indonesia, sebagai dua negara dengan pertumbuhan e-commerce yang tinggi, menunjukkan pola konsumsi yang menarik untuk diteliti. Di Indonesia, Shopee mendominasi pasar e-commerce dengan berbagai promosi seperti gratis ongkir dan diskon besar-besaran. Sementara itu, di Thailand, Shopee bersaing ketat dengan platform lain, menjadikan strategi pemasaran yang diterapkan sebagai faktor kunci dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial.

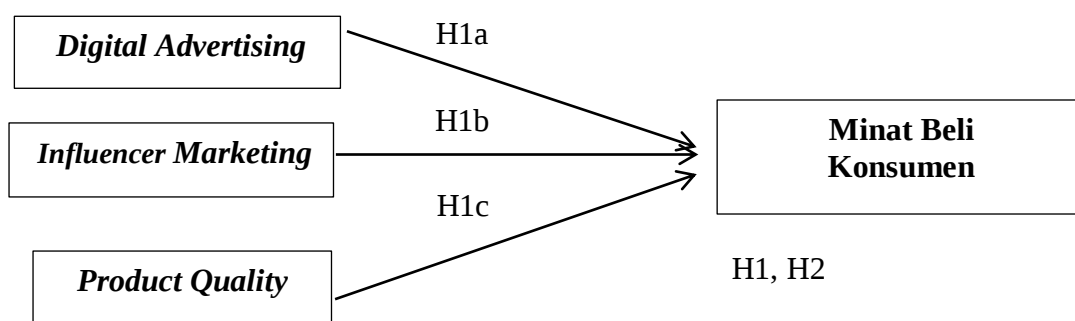
Di tengah perkembangan tersebut, persaingan antara platform e-commerce semakin kompetitif, marketing yang efektif saat ini adalah bagaimana kita bisa membuat strategi untuk menjadi kunci utama menarik minat beli konsumen. Di antara strategi ini, *Digital Advertising* dan *Influencer Marketing* muncul sebagai dua elemen penting dalam kampanye pemasaran digital (Alifa & Saputri, 2022). Mahasiswa sebagai konsumen cenderung memperhatikan ulasan dari influencer di media sosial sebelum memutuskan membeli suatu produk, terutama untuk memastikan kualitas produk sesuai harapan (Park et al., 2021). Penelitian ini mengkaji bagaimana *Digital Advertising*, *Influencer Marketing*, dan *Product Quality* memengaruhi minat beli mahasiswa pengguna Shopee di Thailand dan Indonesia. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pola konsumsi mahasiswa di

kedua negara serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan Shopee dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat memberikan *insight* bagi pelaku e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar Asia Tenggara.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) manusia dipandu oleh tiga jenis keyakinan (Bosnjak et al., 2020), Keyakinan perilaku (*Behavioral Beliefs*) merupakan keyakinan tentang konsekuensi suatu perilaku yang membentuk sikap seseorang, baik positif maupun negatif. Keyakinan normatif (*Normative Beliefs*) berkaitan dengan harapan atau tekanan sosial dari orang lain, yang menciptakan persepsi norma subjektif terhadap suatu perilaku. Sementara itu, keyakinan kontrol (*Control Beliefs*) merujuk pada faktor-faktor yang dapat memudahkan atau menghambat perilaku, yang memengaruhi persepsi kontrol diri atau keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan perilaku tersebut.



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

- H1 : *Digital advertising, Influencer marketing, Product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Thailand dan Indonesia
- H1a : *Digital advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Thailand dan Indonesia
- H1b : *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Thailand dan Indonesia
- H1c : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa Thailand dan Indonesia
- H2 : Terdapat perbedaan antara minat beli konsumen shopee pada mahasiswa di Thailand dan Indonesia

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode penelitian korelasional digunakan untuk menyelidiki sejauh mana keterkaitan atau keeratan hubungan antara suatu variabel dengan satu atau lebih variabel lainnya. Selain itu, uji komparatif atau *independent sample t-test* diterapkan untuk menentukan ada atau tidaknya perbedaan hasil dari objek yang diukur dan dianalisis. Lokasi penelitian dilakukan di Thailand dan Indonesia ke seluruh Mahasiswa Thailand dan Indonesia, dengan kuisioner yang disebarakan melalui G-Form (*Google Form*) secara online, yang direncanakan dilakukan mulai bulan November 2024 - Februari 2025.

## Populasi dan Sampel

Populasi di penelitian ini adalah Mahasiswa dari Negara Thailand dan Indonesia, yang dimana kedua negara tersebut adalah negara yang paling banyak bertransaksi di e-commerce Shopee Menurut (Mandagie, 2023). Saat ini, >2,2 juta mahasiswa terdaftar di universitas negeri dan swasta di Thailand, dengan angka partisipasi meningkat dari 26% menjadi 40%, didorong oleh berkembangnya universitas swasta (Atdikbud Bangkok; 7). Sementara itu, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2023, jumlah mahasiswa di Indonesia mencapai 7,8 juta, dengan 3,3 juta di perguruan tinggi negeri dan 4,4 juta di perguruan tinggi swasta.

Karena jumlah populasi mahasiswa pengguna Shopee di Thailand dan Indonesia tidak teridentifikasi jelas, sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra. Dengan 18 indikator penelitian (14 independen, 4 dependen), jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 90 responden. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 90 mahasiswa dari Thailand dan 90 dari Indonesia, dengan total 180 responden.

## Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan hasil penelitian guna menjawab permasalahan yang dikaji, maka dari itu alat atau program yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) ver. 25

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel. Berikut merupakan data hasil pengujian regresi linier berganda

**Tabel 1.** Hasil Responden Thailand

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 2.866                       | 2.870      |                           |      | .999  | .321 |                         |       |
| X1           | .409                        | .101       |                           | .393 | 4.058 | .000 | .955                    | 1.047 |
| X2           | .183                        | .063       |                           | .279 | 2.878 | .005 | .956                    | 1.046 |
| X3           | .218                        | .076       |                           | .278 | 2.884 | .005 | .962                    | 1.040 |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,866 + 0,409 X_1 + 0,183 X_2 + 0,218 X_3 + e$$

$$\text{Sig. } 0,000 + \text{Sig. } 0,005 + \text{Sig. } 0,005$$

**Tabel 2.** Hasil Responden Indonesia

|       |            |                             | Coefficients <sup>a</sup> |                           |       |      |                         |       |
|-------|------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |                           | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
| Model |            | B                           | Std. Error                | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 6.148                       | 1.260                     |                           | 4.880 | .000 |                         |       |
|       | X1         | .316                        | .050                      | .519                      | 6.363 | .000 | .992                    | 1.008 |
|       | X2         | .096                        | .041                      | .191                      | 2.339 | .022 | .992                    | 1.008 |
|       | X3         | .138                        | .033                      | .341                      | 4.198 | .000 | .998                    | 1.002 |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,148 + 0,316 X_1 + 0,096 X_2 + 0,138 X_3 + e$$

$$\text{Sig. } 0,000 + \text{Sig. } 0,022 + \text{Sig. } 0,000$$

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila semua variabel dalam penelitian memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (dengan sig 5%)

**Tabel 3. Hasil Responden Thailand**

| Variabel                         | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan               | Keputusan |
|----------------------------------|------|----------|---------|--------------------------|-----------|
| <i>Digital Advertising</i> (X1)  | X1.1 | 0,664    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X1.2 | 0,695    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X1.3 | 0,729    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X1.4 | 0,685    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
| <i>Influencer Marketing</i> (X2) | X2.1 | 0,749    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X2.2 | 0,704    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X2.3 | 0,716    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X2.4 | 0,653    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
| <i>Product Quality</i> (X3)      | X3.1 | 0,564    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X3.2 | 0,611    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X3.3 | 0,666    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X3.4 | 0,711    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
| Minat Beli (Y)                   | Y.1  | 0,764    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | Y.2  | 0,666    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | Y.3  | 0,638    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | Y.4  | 0,755    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

**Tabel 4. Hasil Responden Indonesia**

| Variabel                         | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan               | Keputusan |
|----------------------------------|------|----------|---------|--------------------------|-----------|
| <i>Digital Advertising</i> (X1)  | X1.1 | 0,747    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X1.2 | 0,745    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X1.3 | 0,681    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X1.4 | 0,711    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
| <i>Influencer Marketing</i> (X2) | X2.1 | 0,699    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X2.2 | 0,746    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X2.3 | 0,591    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X2.4 | 0,748    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
| <i>Product Quality</i> (X3)      | X3.1 | 0,687    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X3.2 | 0,750    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X3.3 | 0,569    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | X3.4 | 0,550    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
| Minat Beli (Y)                   | Y.1  | 0,703    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | Y.2  | 0,768    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | Y.3  | 0,347    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |
|                                  | Y.4  | 0,827    | 0,207   | $r$ Hitung $>$ $r$ Tabel | Valid     |

Sumber: Data diolah di SPSS

Uji validitas dari variabel *Digital advertising*, *Influencer marketing*, *Product quality* dan minat beli pada responden di negara Thailand dan Indonesia sama-sama memiliki nilai  $r$ Hitung lebih besar dari pada nilai  $r$ Tabel, sehingga semua indikator pernyataan pada masing-masing variabel yaitu valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Berikut adalah data hasil uji reliabilitas.

**Tabel 5. Hasil Responden Thailand**

| Variabel                         | Cronbach's Alpha | Nilai Kriteria           | Keputusan |
|----------------------------------|------------------|--------------------------|-----------|
| <i>Digital Advertising</i> (X1)  | 0,640            | $Cronbach's Alpha > 0,6$ | Reliabel  |
| <i>Influencer Marketing</i> (X2) | 0,731            | $Cronbach's Alpha > 0,6$ | Reliabel  |
| <i>Product Quality</i> (X3)      | 0,621            | $Cronbach's Alpha > 0,6$ | Reliabel  |
| Minat Beli (Y)                   | 0,661            | $Cronbach's Alpha > 0,6$ | Reliabel  |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

**Tabel 6.** Hasil Responden Indonesia

| Variabel                  | Cronbach's Alpha | Nilai Kriteria         | Keputusan |
|---------------------------|------------------|------------------------|-----------|
| Digital Advertising (X1)  | 0,691            | Cronbach's Alpha > 0,6 | Reliabel  |
| Influencer Marketing (X2) | 0,727            | Cronbach's Alpha > 0,6 | Reliabel  |
| Product Quality (X3)      | 0,625            | Cronbach's Alpha > 0,6 | Reliabel  |
| Minat Beli (Y)            | 0,631            | Cronbach's Alpha > 0,6 | Reliabel  |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

Reliabilitas variabel pada responden Thailand dan Indonesia dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa semua variabel dianggap reliabel.

### Hasil Uji Normalitas

Penelitian menggunakan uji normalitas kolmogrov-smirnov dikarenakan sampel berjumlah lebih dari 50. Dasar pengambilan keputusan yaitu: Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 7.** Hasil Responden Thailand

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 90                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.89852518              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .062                    |
|                                  | Positive       | .046                    |
|                                  | Negative       | -.062                   |
| Test Statistic                   |                | .062                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

**Tabel 8.** Hasil Responden Indonesia

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 90                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.10013740              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .073                    |
|                                  | Positive       | .056                    |
|                                  | Negative       | -.073                   |
| Test Statistic                   |                | .073                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

Uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai sebesar 0,062 untuk responden Thailand dan 0,073 untuk responden Indonesia. Karena Asymp. Sig (2-tailed) pada kedua negara sebesar 0,200 (> 0,05), maka seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan dari uji ini yaitu bila nilai tolerance >0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, dan bila nilai VIF lebih kecil dari <10 maka artinya tak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 9.** Hasil Responden Thailand

| Variabel                  | Tolerance | VIF   | Syarat Lulus             | Keterangan              |
|---------------------------|-----------|-------|--------------------------|-------------------------|
| Digital Advertising (X1)  | 0,955     | 1,047 | Tolerance > 0,1 VIF < 10 | Bebas Multikolinieritas |
| Influencer Marketing (X2) | 0,956     | 1,046 | Tolerance > 0,1 VIF < 10 | Bebas Multikolinieritas |
| Product Quality (X3)      | 0,962     | 1,040 | Tolerance > 0,1 VIF < 10 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

**Tabel 10.** Hasil Responden Indonesia

| Variabel                  | Tolerance | VIF   | Syarat Lulus                 | Keterangan              |
|---------------------------|-----------|-------|------------------------------|-------------------------|
| Digital Advertising (X1)  | 0,992     | 1,008 | $Tolerance > 0,1$ VIF $< 10$ | Bebas Multikolinieritas |
| Influencer Marketing (X2) | 0,992     | 1,008 | $Tolerance > 0,1$ VIF $< 10$ | Bebas Multikolinieritas |
| Product Quality (X3)      | 0,998     | 1,002 | $Tolerance > 0,1$ VIF $< 10$ | Bebas Multikolinieritas |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

Dapat dilihat dari hasil uji multikolinieritas pada responden di kedua negara bahwa nilai tolerance dan VIF sama-sama lebih besar dari syarat yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Advertising*, *Influencer Marketing* dan *Product Quality* dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Tabel 11.** Hasil Responden Thailand

| Variabel                  | Tolerance | Nilai Acuan Signifikansi $\alpha$ | Keputusan                |
|---------------------------|-----------|-----------------------------------|--------------------------|
| Digital Advertising (X1)  | 0,156     | $> 0,05$                          | Bebas Heterokedastisitas |
| Influencer Marketing (X2) | 0,548     | $> 0,05$                          | Bebas Heterokedastisitas |
| Product Quality (X3)      | 0,090     | $> 0,05$                          | Bebas Heterokedastisitas |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

**Tabel 12.** Hasil Responden Indonesia

| Variabel                  | Tolerance | Nilai Acuan Signifikansi $\alpha$ | Keputusan                |
|---------------------------|-----------|-----------------------------------|--------------------------|
| Digital Advertising (X1)  | 0,200     | $> 0,05$                          | Bebas Heterokedastisitas |
| Influencer Marketing (X2) | 0,077     | $> 0,05$                          | Bebas Heterokedastisitas |
| Product Quality (X3)      | 0,773     | $> 0,05$                          | Bebas Heterokedastisitas |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

Dalam tabel 11 & 12 terdapat nilai tolerance dari responden Thailand dan Indonesia adalah lebih besar dari nilai acuan signifikansi  $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Advertising*, *Influencer Marketing* dan *Product Quality* dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas karena semua nilai tolerance lebih besar daripada nilai acuan signifikan  $\alpha$

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dengan menggunakan Uji F, dapat diketahui apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki dampak terhadap variabel dependen.

**Tabel 13.** Hasil Responden Thailand

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |       |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1 Regression       | 95.264         | 3  | 31.755      | 8.513 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 320.791        | 86 | 3.730       |       |                   |
| Total              | 416.056        | 89 |             |       |                   |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

**Tabel 14.** Hasil Responden Indonesia

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 82.283         | 3  | 27.428      | 21.898 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 107.717        | 86 | 1.253       |        |                   |
| Total              | 190.000        | 89 |             |        |                   |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

Dapat diketahui nilai F hitung pada responden Thailand sebesar 8,513 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai F hitung pada responden Indonesia sebesar 21,898 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima dan Ho ditolak artinya variabel *Digital Advertising* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *Product Quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) konsumen Thailand dan Indonesia di e-commerce Shopee.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Dengan uji ini, dapat dianalisis sejauh mana variabel independen berperan dalam mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 15.** Hasil Responden Thailand

| Model | R                 | R Square | Model Summary <sup>b</sup> |  | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|----------------------------|--|----------------------------|
|       |                   |          | Adjusted R Square          |  |                            |
| 1     | .479 <sup>a</sup> | .229     | .202                       |  | 1.931                      |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

**Tabel 16.** Hasil Responden Indonesia

| Model | R                 | R Square | Model Summary <sup>b</sup> |  | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|----------------------------|--|----------------------------|
|       |                   |          | Adjusted R Square          |  |                            |
| 1     | .658 <sup>a</sup> | .433     | .413                       |  | 1.119                      |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

Pada data responden Thailand memiliki nilai *Rsquare* sebesar 0,202 dan Indonesia sebesar 0,413, artinya bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen yaitu *Digital Advertising, Influencer Marketing* dan *Product Quality* dalam menerangkan variabel dependen yaitu Minat Beli sebesar 20,2% pada responden Thailand dan 40,4% pada responden indonesia sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

### Hasil Uji t (Uji secara parsial)

**Tabel 17.** Hasil Responden Thailand

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                                   |       |      |
|--------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
|              | B                           | Std. Error |                                   |       |      |
| 1 (Constant) | 2.866                       | 2.870      |                                   | .999  | .321 |
| X1           | .409                        | .101       | .393                              | 4.058 | .000 |
| X2           | .183                        | .063       | .279                              | 2.878 | .005 |
| X3           | .218                        | .076       | .278                              | 2.884 | .005 |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

**Tabel 18.** Hasil Responden Indonesia

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                                   |       |      |
|--------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
|              | B                           | Std. Error |                                   |       |      |
| 1 (Constant) | 6.148                       | 1.260      |                                   | 4.880 | .000 |
| X1           | .316                        | .050       | .519                              | 6.363 | .000 |
| X2           | .096                        | .041       | .191                              | 2.339 | .022 |
| X3           | .138                        | .033       | .341                              | 4.198 | .000 |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t, semua variabel pada responden Thailand dan Indonesia memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan begitu H1a, H1b, dan H1c diterima.

### Hasil Uji Independent Sample T-Test

Uji ini digunakan untuk membandingkan dua sampel yang tidak saling berpasangan dengan pengambilan keputusan. nilai sig.(2-tailed) kurang dari 0.05 terdapat perbedaan yang signifikan antara keduanya.

**Tabel 19.** Hasil Uji

| Hasil_Rata2 | Group Statistics |    |        |                |                 |
|-------------|------------------|----|--------|----------------|-----------------|
|             | Negara           | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|             | Thai             | 90 | 4.3194 | .54053         | .05698          |
|             | Indo             | 90 | 3.9167 | .36528         | .03850          |

|             |                             | Independent Sample Test                 |      |                              |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|-------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
|             |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |        |
|             |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|             |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper  |
| Hasil_Rata2 | Equal variances assumed     | 8.257                                   | .005 | 5.857                        | 178     | .000            | .40278          | .06877                | .26707                                    | .53848 |
|             | Equal variances not assumed |                                         |      | 5.857                        | 156.260 | .000            | .40278          | .06877                | .26694                                    | .53861 |

Sumber: Data diolah di SPSS 25

Dalam tabel *group statistic* dapat diamati minat beli mahasiswa Thailand lebih tinggi sebesar 4,3% sedangkan minat beli mahasiswa Indonesia sebesar 3,9% yang berarti terdapat perbedaan minat beli diantara kedua negara, dan dapat disimpulkan dengan melihat tabel *equal variances assumed* sig.(2-tailed) sebesar 0,000 <0.05 sehingga kedua data memang terdapat perbedaan yang signifikan. Maka H2 diterima dengan terdapat perbedaan antara minat beli konsumen shopee pada mahasiswa di Thailand dan Indonesia.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh *Digital advertising*, *Influencer marketing*, dan *Product quality* terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Thailand dan Indonesia

Penelitian ini menunjukkan *Digital Advertising*, *Influencer Marketing*, dan *Product Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa di Thailand dan Indonesia. Implikasinya, Shopee dan pelaku e-commerce dapat mengoptimalkan pemasaran digital dengan iklan yang lebih menarik, relevan, dan interaktif. *Influencer marketing* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan, sehingga pemilihan influencer yang kredibel menjadi krusial. Selain itu, kualitas produk tetap penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Temuan ini membantu memahami perilaku konsumen digital, khususnya mahasiswa, serta menjadi landasan bagi industri e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang tepat guna di wilayah Asia Tenggara.

#### Pengaruh *Digital Advertising* terhadap minat beli pada Mahasiswa Thailand dan Indonesia

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Advertising* berdampak positif terhadap minat beli mahasiswa di Thailand dan Indonesia. Iklan digital yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, e-commerce seperti Shopee perlu merancang strategi iklan yang lebih interaktif dengan visual menarik dan pesan yang sesuai dengan preferensi pasar. Mengingat mahasiswa aktif secara digital, pemanfaatan media sosial dan iklan berbasis mesin pencari menjadi strategi efektif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa periklanan digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk dan loyalitas konsumen.

#### Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli pada Mahasiswa Thailand dan Indonesia

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Influencer Marketing* berperan positif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa di Thailand dan Indonesia. Rekomendasi influencer meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk, sehingga e-commerce seperti Shopee dapat memanfaatkan influencer relevan di platform populer seperti TikTok dan Instagram. Kolaborasi dengan micro-influencer berengagement tinggi juga efektif dalam membangun hubungan autentik. Temuan ini menegaskan bahwa *influencer marketing* bukan sekadar promosi, tetapi juga strategi untuk membangun loyalitas dan kredibilitas merek di kalangan konsumen muda.

## Pengaruh Product Quality terhadap minat beli pada Mahasiswa Thailand dan Indonesia

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa di Thailand dan Indonesia, menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. E-commerce seperti Shopee harus memastikan produk berkualitas tinggi sesuai ekspektasi konsumen muda. Ulasan pelanggan, deskripsi jelas, dan sertifikasi kualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun pemasaran digital penting, keputusan akhir tetap bergantung pada kualitas produk. Oleh karena itu, produsen dan penjual harus terus meningkatkan kualitas untuk bersaing di pasar Thailand dan Indonesia.

## Perbedaan antara minat beli konsumen shopee pada mahasiswa di Thailand dan Indonesia

Perbedaan minat beli mahasiswa Thailand (4,3%) dan Indonesia (3,9%) yang signifikan secara statistik menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing negara. Shopee dapat menyesuaikan promosi, kampanye digital, dan kerja sama influencer sesuai karakteristik mahasiswa di Thailand dan Indonesia. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami perbedaan budaya dan pola konsumsi dalam pemasaran lintas negara. Dengan memanfaatkan data perilaku konsumen, Shopee dapat meningkatkan personalisasi pengalaman belanja, meningkatkan daya tarik platform, dan mendorong loyalitas pengguna secara optimal.

## Konteks Penggunaan Theory of Planned Behavior (TPB) terhadap pengaruh Digital advertising, Influencer marketing, dan Product quality terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Thailand dan Indonesia

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bagaimana *Digital Advertising*, *Influencer Marketing*, dan *Product Quality* memengaruhi minat beli mahasiswa di Thailand dan Indonesia melalui tiga aspek utama: *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*.

### 1. Digital Advertising (X1)

**Behavioral Beliefs:** Iklan menarik dan informatif membentuk sikap positif terhadap pembelian dengan menyoroti manfaat seperti harga murah dan kemudahan transaksi.

**Normative Beliefs:** Iklan yang sering muncul menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti tren belanja online.

**Control Beliefs:** Kemudahan akses dan fitur seperti one-click purchase meningkatkan rasa percaya diri dalam berbelanja.

### 2. Influencer Marketing (X2)

**Behavioral Beliefs:** Rekomendasi Influencer membangun keyakinan akan kualitas produk dan mendorong sikap positif.

**Normative Beliefs:** Influencer menciptakan norma sosial yang mendorong mahasiswa mengikuti rekomendasi mereka.

**Control Beliefs:** Influencer yang menampilkan kemudahan penggunaan produk meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam membeli.

### 3. Product Quality (X3)

**Behavioral Beliefs:** Produk berkualitas tinggi memperkuat keyakinan bahwa pembelian akan memberikan manfaat maksimal.

**Normative Beliefs:** Ulasan positif dan rekomendasi sosial memperkuat persepsi bahwa membeli produk berkualitas adalah keputusan tepat.

**Control Beliefs:** Produk yang dapat diandalkan mengurangi risiko pembelian, meningkatkan keyakinan mahasiswa untuk membeli.

Secara keseluruhan, ketiga variabel ini membentuk sikap positif, norma sosial yang mendukung, dan persepsi kontrol yang lebih besar, sehingga memperkuat minat beli mahasiswa di Thailand dan Indonesia.

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

### Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Digital Advertising*, *Influencer Marketing*, dan *Product Quality* terhadap minat beli mahasiswa di Thailand dan Indonesia serta perbedaan minat beli di antara keduanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1, H1a, H1b, dan H1c diterima, dengan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terbukti dari uji t dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, H2 juga diterima, menunjukkan perbedaan signifikan dalam minat beli, di mana mahasiswa Thailand (4,3%) memiliki minat beli lebih tinggi dibandingkan mahasiswa Indonesia (3,9%), dikonfirmasi melalui uji Independent Sample T-Test (Sig. 2-tailed = 0,000 < 0,05).

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus pada mahasiswa di Thailand dan Indonesia membatasi generalisasi ke negara lain di Asia Tenggara. Kedua, metode survei dapat menyebabkan bias subjektif. Ketiga, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, budaya konsumsi, dan regulasi e-commerce tidak diperhitungkan. Keempat, penelitian hanya meneliti tiga variabel utama, sementara faktor lain seperti Customer Experience dan Trust in E-Commerce juga dapat memengaruhi minat beli.

### Saran

#### 1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat mempertimbangkan faktor lain seperti harga, layanan pelanggan, User Experience, dan keamanan transaksi. Metode yang lebih mendalam, seperti analisis kualitatif atau studi longitudinal, dapat digunakan untuk melihat perubahan minat beli dalam jangka panjang. Selain itu, studi dapat diperluas ke negara lain atau membandingkan platform e-commerce seperti Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop untuk pemahaman yang lebih luas.

#### 2. Untuk Pengguna Shopee

Mahasiswa diharapkan lebih selektif dalam menanggapi Digital Advertising dan promosi Influencer dengan melakukan riset mandiri, membaca ulasan, dan membandingkan produk sebelum membeli. Memeriksa kebijakan pengembalian dan garansi juga penting untuk menghindari kekecewaan.

#### 3. Untuk Mahasiswa

Sebagai generasi digital, mahasiswa perlu meningkatkan literasi digital untuk memahami strategi pemasaran e-commerce dan tidak mudah terpengaruh oleh iklan serta promosi Influencer. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mereka yang tertarik dengan pemasaran digital.

#### 4. Untuk Shopee dan Seller

Shopee dapat meningkatkan efektivitas periklanan dengan konten yang lebih relevan dan transparan, serta memperkuat sistem ulasan guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Seller di Shopee perlu fokus pada mutu produk dan layanan pelanggan untuk membangun loyalitas. Kolaborasi dengan influencer berpengaruh tinggi juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif.

### Referensi

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. ProBank. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. In Europe's Journal of Psychology. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>

- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Kibtyah, M. R., Mulyawan, I., & Kania, R. (2021). Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli. *The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1279–1285.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjo, 2012, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta; BPFE Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Qolbi, N., Kamanda, S. V., & Novel, A. H. (2022). Pengaruh Product Quality , Price , dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 47–52. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/127>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>

Berliana Imandari Putri \*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nur Diana \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Erfan Efendi \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA