
Dampak *Influencer Marketing*, *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion Shopee*

Doni Marlius^{1✉}, Zamzahrani²

¹Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak influencer, harga diskon dan paket bonus terhadap minat beli konsumen pada produk fashion shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 jurusan manajemen dual degree angkatan 2020 fakultas ekonomi universitas negeri padang. Menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik total sampling dimana seluruh populasi dijadikan sampel, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 35 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji t statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer*, harga diskon dan paket bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion shopee. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut : disarankan pada mahasiswa S1 jurusan manajemen dual degree angkatan 2020 fakultas ekonomi universitas negeri padang agar menentukan kebutuhan *fashion* dengan keinginan masing masing dan tidak hanya berdasarkan *review* dari *influencer*, menggunakan teknologi informasi

Kata Kunci: *Influencer*, *Harga*, *Bonus*, *Minat Beli Konsumen*.

Abstract

The aim of this research is to determine and analyze the impact of influencers, discount prices and bonus packages on consumer buying interest in Shopee fashion products. The population in this study were all undergraduate students majoring in dual degree management, class of 2020, Faculty of Economics, Padang State University. Determining the number of samples in this study used a total sampling technique where the entire population was sampled, the number of samples in this study was 35 people. The data analysis technique used is multiple linear regression and statistical t test. The research results show that influencers, discount prices and bonus packages have a positive and significant effect on consumer buying interest in Shopee fashion products. Based on the discussion and conclusions of this research, several suggestions can be drawn as follows: It is recommended that undergraduate students majoring in dual degree management, class of 2020, Faculty of Economics, Padang State University, determine their fashion needs according to their individual desires and not only based on reviews from influencers, using information technology.

Keywords: *Influencer*, *Price*, *bonus*, *Consumer Buying Interest*.

Copyright (c) 2025 Doni Marlius

✉ Corresponding author :

Email Address : donimarlius@akbpstie.ac.id

PENDAHULUAN

Pada saat ini, pertumbuhan dunia bisnis semakin meningkat berkat perkembangan teknologi yang ada. Individu dari berbagai lapisan masyarakat saat ini mengandalkan teknologi sebagai alat untuk sarana yang membantu mereka dalam berbagai aktivitas. Teknologi memudahkan masyarakat untuk berdagang dimana saja dan kapan saja. Kemajuan teknologi juga membantu individu mengakses informasi masyarakat dengan

lebih mudah, sehingga menyebabkan perubahan gaya hidup dan fenomena baru di masyarakat (Luh & Arti, 2023). (Qammaidha & Purwanto, 2022).

Salah satu penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah e-commerce. *E-commerce* adalah penjualan melalui media elektronik. *E-commerce* digambarkan sebagai mekanisme perdagangan elektronik yang berfokus pada transaksi komersial individu menggunakan Internet sebagai media pertukaran barang atau jasa.

E-commerce menawarkan peluang bisnis yang besar (seperti menjual produk dan menyediakan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rony & Pambudi, 2021). Menurut data BPS pada tahun 2022, bisnis *e-commerce* menghasilkan total nominal transaksi sebesar Rp 476,3 triliun (BPS.go.id, 2022), sehingga memaksa para pengusaha untuk memanfaatkan teknologi dalam proses pemasarannya agar tidak mengalami kalah bersaing dengan perusahaan yang lain, selain itu melalui teknologi perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasarannya.

Salah satu contoh dari *e-commerce* adalah kehadiran toko-toko online yang membawa perubahan gaya hidup di masyarakat yang sudah terbiasa berbelanja secara online. Semakin banyak orang yang cenderung menghabiskan waktu berbelanja online dibandingkan langsung ke toko fisik untuk membeli produk yang diinginkannya. Kemunculan toko online di Indonesia turut mendukung perkembangan tren fashion tanah air (Susanti et al., 2021). Shopee merupakan platform media sosial yang digunakan untuk belanja online. Aplikasi jejaring sosial ini sudah digandrungi banyak pengguna selama hampir 8 tahun dan berasal dari Singapura. Ada banyak marketplace di Indonesia, termasuk Shopee yang menjadi objek penelitian ini.

Kota Padang merupakan salah satu daerah di Indonesia khususnya Sumatera Barat yang banyak menggunakan transaksi online dalam 5 tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan munculnya biro jasa online seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee, yang menggunakan aplikasinya untuk menjual dan membeli barang. Aplikasi e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee mempunyai potensi besar untuk berkontribusi dalam belanja online.

Minat beli terjadi karena konsumen tertarik terhadap suatu produk. Minat beli merupakan perilaku atau sikap seorang konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memutuskan memilih suatu produk yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih atau memutuskan, serta dalam menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan keinginan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli konsumen merupakan pemikiran atau inisiatif pembeli yang menentukan sikapnya ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ketertarikan tersebut akan diikuti oleh kegiatan membeli produk yang dimaksud (Wahyudi & Rahayu, 2019).

Influencer merupakan individu biasa yang telah mengumpulkan banyak follower dengan menunjukkan keahlian di berbagai situs media sosial. *Influencer* yang disebut *Shopee Affiliate* pada aplikasi shopee adalah seorang figur publik dalam media sosial yang memiliki *follower* yang banyak, seorang *influencer* membuat berbagai macam konten video. *influencer* akan membuat dan membagikan video konten yang terkait dengan bidang minat atau keahlian khusus yang dimilikinya. pertumbuhan jumlah *follower influencer* media sosial yang tinggi, mengarahkan munculnya *marketing influencer* sebagai orientasi pemasaran yang berkembang pesat di berbagai industri (Ariasih et al., 2022).

Selain *influencer marketing* dan *price discount*, terdapat juga *bonus pack* yang turut berperan dalam menarik minat beli konsumen. Menurut (Putra & Yulianto, 2019) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dalam jumlah lebih banyak dengan harga yang sama. Imbalan yang dikemas berupaya menarik pembelian dengan menawarkan produk atau layanan gratis dengan harga diskon untuk mendorong pembelian produk lain. Bonus dalam kemasan adalah salah satu dari banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam kemasan adalah kemasan khusus yang menawarkan produk tambahan kepada konsumen dengan biaya tambahan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menilai sebagaimana Dampak *influencer marketing*, *price discount* dan *bonus pack* Terhadap minat beli konsume pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)". Populasi penelitian ini adalah dimana seluruh populasi dijadikan sampel, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 35 (*Tiga puluh lima*) orang. dengan teknik pengambilan sampel yaitu Total Sampling. Untuk mengumpulkan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti peneliti dan data sekunder melalui artikel dan artikel terdahulu. Penelitian ini menggunakan skala likert yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 2024 dengan analisis data menggunakan uji validitas, realibilitas, TCR. Sedangkan, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. Selanjutnya analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka didapat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	12	34,3%
2	Perempuan	23	65,7%
	Jumlah	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berasarkan table 1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang dengan persentase 34,3%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang dengan persentase 65,7%.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan apakah variabel yang diukur valid atau tidak. Uji validitas ini terdiri atas kumpulan pernyataan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Variabel	No Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	1	0.696	Valid
	2	0.651	Valid
	3	0.836	Valid
	4	0.608	Valid
	5	0.628	Valid
	6	0.866	Valid
	7	0.664	Valid
	8	0.857	Valid
	9	0.639	Valid
	10	0.874	Valid
	11	0.850	Valid
	12	0.871	Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel minat beli konsumen dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) yang lebih besar dari nilai *Rule of Thumb* sebesar 0,3, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing

Variabel	No Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	1	0.536	Valid
	2	0.600	Valid
	3	0.650	Valid
	4	0.547	Valid
	5	0.686	Valid
	6	0.530	Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Dari tabel 3 diatas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel *Influencer Marketing* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* (CITC) yang lebih besar dari nilai *Rule of Thumb* sebesar 0,3, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount

Variabel	No Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Price Discount (X2)	1	0.529	Valid
	2	0.685	Valid
	3	0.677	Valid
	4	0.686	Valid
	5	0.755	Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Dari tabel 4 diatas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel *Price Discount* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* (CTIC) yang lebih besar dari nilai *Rule of Thumb* sebesar 0,3, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Bonus Pack

Variabel	No Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Bonus Pack (X3)	1	0.691	Valid
	2	0.583	Valid
	3	0.804	Valid
	4	0.766	Valid
	5	0.793	Valid
	6	0.692	Valid
	7	0.780	Valid
	8	0.706	Valid
	9	0.691	Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Dari tabel 5 diatas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari variabel *Bonus Pack* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* (CTIC) yang lebih besar dari nilai *Rule of Thumb* sebesar 0,3, maka dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya.\

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 , maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur nilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronsbach's Coefficient Alpha* lebih

kecil dari 0,6 , maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Rule of thumb	Keputusan
Minat Beli Konsumen (Y)	0,945	0,6	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,819	0,6	Reliabel
<i>Price Discount</i> (X2)	0,868	0,6	Reliabel
<i>Bonus Pack</i> (X3)	0,920	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2024)

Dari tabel 6 diatas terlihat seluruh Instrumen Berdasarkan analisis reliabilitas diatas. Variabel Penelitian menunjukkan bahwa nilai (*Cronbach's Alpha*) untuk semua variabel adalah lebih besar dari Rule Of Thumb 0,6 untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp.Sig.(2-tailed)* lebih besar dari *Alpha* sebesar 0.05. Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian uji normalitas pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
0,200	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah Terdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independennya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$. Berikut ini hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tollerance	VIF	Kesimpulan
1	<i>influencer marketing</i>	0.299	3.339	Bebas Gejala Multikolineritas
2	<i>price discount</i>	0.576	1.735	Bebas Gejala Multikolineritas
3	<i>bonus pack</i>	0.218	4.580	Bebas Gejala Multikolineritas

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara ketiga variabel tersebut tidak ada persoalan multikolinearitas atau biasa disebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser*, untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat pada hasil Sig nya, jika hasil sig nya besar dari 5% maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya, jika hasil sig nya kecil dari 5% maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	<i>influencer marketing</i>	0.261	0,05	Bebas Gejala Heterokedastisitas
2	<i>price discount</i>	0.252	0,05	Bebas Gejala Heterokedastisitas
3	<i>bonus pack</i>	0.532	0,05	Bebas Gejala Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel 9 di atas, bahwa hasil sig masing-masing variabel di atas 5%, berarti hasil pengolahan data yang dilakukan bebas dari asumsi klasik heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat digunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi linier berganda yang telah dilakukan pada tabel di bawah ini :

Tabel 10. Hasil Uji Regresi

Keterangan	Coeficient
Constand	-14.652
<i>influencer marketing</i>	0.658
<i>price discount</i>	0.935
<i>bonus pack</i>	0.678

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji tabel 10 di atas, persamaan yang pertama dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -14.652 + 0,658 X_1 + 0,935 X_2 + 0,678 X_3$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat diambil kesimpulan berikut ini:

1. Nilai konstanta (a) adalah -14,652 yang artinya jika variabel *influencer marketing*, *price discount*, *bonus pack* bernilai 0 maka minat beli konsumen bernilai -14,652 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* adalah 0,658 artinya apabila setiap kenaikan variabel *influencer marketing* sebesar 1 satuan, maka koefisien minat beli konsumen akan naik sebesar 0,658 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya 0.
3. Nilai koefisien regresi variabel *price discount* adalah 0,935 artinya bahwa setiap variabel *price discount* sebesar 1 satuan, maka koefisien minat beli konsumen akan naik sebesar 0,935 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya 0.
4. Nilai koefisien regresi variabel *bonus pack* adalah 0,678 artinya bahwa setiap variabel *bonus pack* sebesar 1 satuan, maka koefisien minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,678 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya 0

Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan tingkat kepercayaan untuk pengujian hipotesis adalah 95% atau (α) = 0.05 (5%).

Berikut ini adalah hasil pengujian partial tahap pertama antara variabel independen dengan variabel dependen yang dilakukan :

Tabel 11. Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	A	Sig	Kesimpulan
1	<i>influencer marketing</i>	2,312	1,692	0,05	0,028	H1 Diterima
2	<i>price discount</i>	4,801	1,692	0,05	0,000	H2 Diterima
3	<i>bonus pack</i>	3,241	1,692	0,05	0,003	H3 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji partial variabel independen terhadap variabel dependen di atas, dapat disimpulkan bahwa :

Pengaruh *influencer marketing* terhadap Minat Beli Konsumen.

Variabel *influencer marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,312 > 1,692$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0,028 < 0,05$). Maka hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh *price discount* terhadap Minat Beli Konsumen.

Variabel *price discount* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,801 > 1,692$) dengan nilai signifikan lebih bsar dari alpha ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *Bonus Pack* terhadap Minat Beli Konsumen.

Variabel *Bonus Pack* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,241 > 1,692$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0,003 < 0,05$). Maka hipotesis kesatu (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variable *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini berarti bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu variable yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya *influencer marketing* bagi *konsumen* sangat penting untuk menetapkan pilihan pada produk yang diminati. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki kredibilitas dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh influencer tersebut.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan dilakukan oleh Agustin, N & Amron, (2022) dengan judul Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif

terhadap minat beli konsumen. Begitu juga penelitian dari Hafizhoh, et al, (2023) dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Marketing Influencer dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop.

Pengaruh Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk fashion Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan variable *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa *Price Discount* merupakan salah satu variable yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya *Price Discount* dapat mendorong pengunjung untuk datang dengan antusias karena konsumen merasa senang mendapatkan potongan harga.

Penelitian ini sejalan dengan Evelyn, F. (2023) dengan judul pengaruh Celebrity Endorser, Price Discount Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani, et.al (2022) dengan judul Pengaruh Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Garut.

Pengaruh Bonus Pack Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan variable *Bonus Pack* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa *Bonus Pack* merupakan salah satu variable yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya *Bonus Pack* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konsumen yang merasa lebih senang dengan bonus yang diberikan cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahman, et al., (2020) dengan judul Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. Begitu juga penelitian dari Utami, S. H., & Aini, Y. (2020) dengan judul Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian tentang Dampak *influencer marketing*, *price discount* dan *bonus pack* Terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang didapat kesimpulan sebagai berikut : *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Dual Degree Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Referensi :

- Agustin, N., & Amron. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop*. 5(1), 49–61.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. 5(2), 784–793.
- Ariasih, M. P., Dharmawan, I. P., & Susila, S. (2022). *Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. 01(01).
- [AS Dewi](#) (202). *Pengaruh Penilaian Produk, Harga dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lazada Indonesia*.
- Bps.Go.Id. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*.
- Evelyna, F. (2023). *Celebrity Endorser, Price Discount Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. 4(3), 721–734.
- [F Susanti](#), C Mulyani (2022). *Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dn Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widayawara Indonesia Solok Selatan)*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). *Potongan Harga , Marketing Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 2(3).
- Hamdani, N. A., Muharwiyah, M. K., & Nurhasan, R. (2022). *Pengaruh Price Discount Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Garut*. 04(01), 91–98.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia*. 2(1), 245–254.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia*. 6(2), 98–112.
- Luh, N., & Arti, Y. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen E-Commerce Shopee*. 3(2), 336–342.
- Muklis, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Pengaruh Potongan Harga Dan Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee*. 6(1), 337–347.
<https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.2811>
- Nabila, A. N., Krisdianto, D., & Widayawati, E. (2023). *Pengaruh Potongan Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Minat Beli Konsumen Tiktok Shop (Studi*. 14(2), 10–18.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 3(5), 945–962.
- PSM, SIMBOLON. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee*
- Zusmawati, & Rani, A. (2023). *Pengaruh layanan cash on delivery (COD) dan online customer review (OCR) terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Pariaman*. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587–596. Bps.Go.Id. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*.