

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, IKLAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA FITUR SHOPEE  
*FOOD* PADA APLIKASI SHOPEE**

Dina Maukana

STIE Mahardhika Surabaya

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan internet memberikan pengaruh kepada gaya hidup masyarakat yang berujung perubahan perilaku konsumen. Perilaku dan gaya hidup masyarakat yang menginginkan segala hal secara praktis dan cepat membuat mereka mulai melakukan segala hal secara *online* termasuk layanan pesan antar makanan. Saat ini ada 3 layanan pesan antar terbesar di Indonesia yaitu *Go-Food*, *Grab Food* dan *Shopee Food*. *Shopee Food* adalah layanan paling terakhir diluncurkan. *Shopee Food* mengedepankan produk, promo diskon dan banyak hal lainnya untuk mampu bersaing dan menarik konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek peneliti konsumen *Shopee Food*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Shopee Food* yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Sedang sampel yang diambil adalah 110 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mencari data yang diperlukan peneliti. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data, yaitu : uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan kelengkapan produk, iklan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Kelengkapan produk, iklan, *brand image*, minat beli

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini sangat pesat sehingga mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Teknologi informasi maupun komunikasi tidak lagi hanya dibutuhkan oleh bisnis untuk mengelola operasionalnya, namun sekarang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat luas. Pada era modern seperti sekarang, gaya hidup masyarakat sedikit demi sedikit mengalami perubahan akibat adanya perkembangan informasi maupun komunikasi sehingga masyarakat mulai bergantung pada keberadaan teknologi untuk membantu kegiatannya yang membutuhkan segala sesuatu yang praktis dan cepat.

Perkembangan teknologi tidak lepas dengan kemajuan internet. Hasil *survey* APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada periode 2019-2020 menjelaskan pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 8,9% dengan pertumbuhan populasi sebesar 1,03%. Adanya Internet membuat sektor usaha berkembang memanfaatkan teknologi internet untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Yang paling marak pada akhir-akhir ini yaitu bisnis yang bergerak dibidang *online* seperti *e-commerce* ataupun layanan pesan antar makanan.

Perilaku dan gaya hidup masyarakat yang menginginkan segala hal yang dibutuhkannya didapatkan secara praktis dan cepat membuat mereka mulai membeli segala hal yang mereka butuhkan secara *online* tidak terkecuali dengan kebutuhan makanan.

Beberapa tahun terakhir bisnis layanan pesan antar makanan yang paling dikenal masyarakat adalah *Go Food* milik Go-jek dan *Grab Food* milik Grab, namun pada tahun 2021 Shopee mulai mengikuti jejak Go-jek dan Grab dengan melakukan inovasi dan mengembangkan usahanya dengan membuka fitur *Shopee Food*. Pada awalnya Shopee merupakan *E-Commerce* yang berfokus pada jual beli barang secara online tetapi pada tahun 2020 Shopee mulai merekrut sebanyak 500 *driver* untuk menjadi mitra layanannya, kemudian pada tahun 2021 Shopee secara resmi meluncurkan fitur *Shopee Food*. Meskipun belum genap satu tahun dalam peluncuran fiturnya, Shopee mampu bersaing dengan Go-jek dan Grab dalam layanan pesan antar makanan.

Lembaga penelitian Momentum Works (Lembaga riset yang berlokasi di Singapura) bertajuk '*Food Delivery Platform in Southeast Asia*', dalam risetnya mencatat nilai transaksi bruto atau GMV pesan antar makanan di Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$ 11,9 miliar pada tahun 2020. Indonesia memberikan kontribusi terbesar dalam transaksi bruto (GMV) sebesar US\$3,7 miliar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Menurut CNBC Indonesia, Shopee menduduki peringkat kedua setelah Tokopedia dengan porsi *traffic* 29,73% di Maret 2021. *Traffic share* Shopee mengalami penurunan dibandingkan pada bulan Januari yang mencapai 29,78%. Selama Januari hingga Maret 2021, Shopee mendapatkan 117 juta kunjungan bulanan dan 35,74 juta pengunjung unik per bulan.

Shopee *Food* adalah fitur dari aplikasi Shopee yang memberikan layanan pesan antar dari restoran-restoran yang terdaftar sebagai *partnernya*. Konsumen dapat memesan makanan dan minuman dari restoran-restoran tersebut menggunakan aplikasi Shopee. Karena tergolong baru, per Agustus 2021 cakupan wilayah Shopee *Food* masih meliputi Provinsi DKI Jakarta, DI Yogyakarta dan seluruh pulau Jawa (Pikiran Rakyat Media Network, 2021)

Keputusan untuk menggunakan fitur Shopee *Food* tentunya bergantung dari konsumen berminat untuk membeli produk dari *merchant* fitur Shopee *Food* atau tidak. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam alasan. Alasan tersebut bisa dari konsumen itu sendiri maupun dari kelebihan-kelebihan yang diberikan oleh layanan Shopee *Food*. Ketertarikan atau munculnya minat seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa hal, bisa dikarenakan kelengkapan produk yang disediakan sehingga konsumen bisa dengan leluasa memilih berbagai macam produk yang sama dari berbagai merek sehingga dorongan yang membuat ketertarikan pembelian bisa lebih besar. Jika hanya memiliki kelengkapan produk saja tanpa mempromosikan kepada konsumen tentang apa saja yang dijual tentunya konsumen tidak akan pernah tahu bahwa perusahaan itu ada. Tanpa adanya iklan sebagai media promosi sangat kecil kemungkinan konsumen bisa *aware* kecuali promosi dari mulut ke mulut berkembang luas.

Memiliki kelengkapan produk yang banyak kemudian membuat iklan yang bagus untuk menarik

minat pembeli juga tidak akan maksimal jika tidak dibangun dengan baik. *Brand image* membuat konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan bahwa produk yang dijual tidak akan mengecewakan mereka. Citra merek yang dibangun baik mendorong peluang ketertarikan konsumen untuk membeli produk meskipun belum pernah membelinya. Mereka akan percaya dan yakin bahwa produk yang dibeli dengan citra yang baik tersebut pasti akan memberikan manfaat atau fungsi yang mereka perlukan. Dan sebelum membeli produk mereka akan memiliki ekspektasi tersendiri terhadap produk yang akan mereka beli.

Kelengkapan produk atau *merchant* yang bergabung dengan layanan Shopee *Food*, iklan yang dipromosikan oleh aplikasi Shopee dengan menawarkan berbagai promo diskon yang bisa menguntungkan konsumen dan *brand image* Shopee *Food* yang sudah cukup terkenal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman menggunakan layanan Shopee *Food*.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Teori Kelengkapan Produk**

Menurut Firmansyah (2019:2) produk merupakan suatu barang yang bisa ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, bisa dimiliki, bisa dipakai atau dikonsumsi sehingga kebutuhan ataupun keinginan bisa dipuaskan.

Menurut Kotler dalam Astana dan Katrina (2021:90) kelengkapan

produk merupakan segala macam produk yang tersedia yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi, dimiliki atau dipakai. Dalam memilih toko pertimbangan konsumen dipengaruhi oleh kelengkapan produk yang dijual (Sundari dan Syaikhudin 2021:22).

Indikator dalam mengukur variabel ini adalah keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang dijual (Raharjani dalam Erviandri, 2018:52)

### **Teori Iklan**

Menurut Sisca, dkk (2021:124) Iklan adalah media promosi yang lazim dipakai oleh produsen untuk menarik, memberikan informasi, dan mempengaruhi calon pelanggan. Mempromosikan produk maupun jasa dengan menggunakan media iklan dapat berupa pemasangan billboard, pencetakan brosur, pemasangan spanduk, media cetak (koran, majalah, buku, dll), media elektronik (internet, radio, televisi, dll).

Menurut Sari (2021:177) periklanan merupakan sarana komunikasi yang dipakai oleh pemasar dengan tujuan untuk menginformasikan tentang kelebihan atau manfaat produk, ciri khas dan cara penggunaan produk yang mereka jual. Iklan memiliki peran untuk menciptakan kesadaran konsumen atas adanya aktivitas bisnis yang dilakukan seperti macam-macam produk yang dihasilkan dan pengembangan produk yang lebih inovatif dari waktu ke waktu.

Menurut Wibisono dalam Widayatama indikator dalam mengukur variabel ini adalah dapat menimbulkan perhatian, menarik,

dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan (Rahma 2020:17)

### **Teori Brand Image**

Menurut Tjiptono dalam Arif, Anggraeni dan Ayuni (2021:17) citra merek merupakan keyakinan konsumen dan deskripsi asosiasi terhadap merek tertentu. *Brand image* yaitu suatu hal yang digenggam konsumen berupa kepercayaan dan keyakinan, seperti yang dicerminkan diasosiasi ataupun diingatan pelanggan.

Menurut Soltani dalam Arif, Anggraeni dan Ayuni (2021:19) citra merek terdiri dari pendapat dari konsumen, pengetahuan dan ciri khas fisik maupun nonfisik produk; serta opini pelanggan tentang gambar produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rizaldi dan Hardini (2018:81) untuk mengukur *brand image* ada tiga indikator yang bisa diterapkan, yaitu kekuatan, keunikan dan kesukaan.

### **Teori Minat Beli Konsumen**

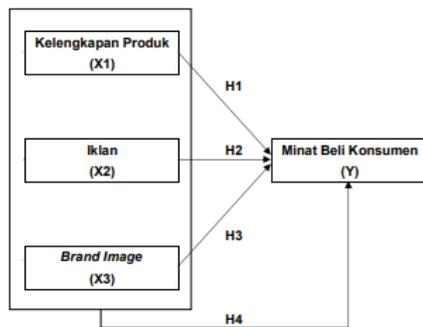
Menurut Nurmala dalam Prasetio, dkk, (2021:96) minat beli bisa diartikan sebagai individu yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang maupun jasa dengan tujuan mendapatkan manfaat barang maupun jasa yang mereka beli. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu perilaku yang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai dorongan untuk menggunakan, mengkonsumsi, memilih ataupun menginginkan sebuah produk yang sedang ditawarkan (Prasetio, dkk, 2021:96)

Schiffman dan Kanuk menjelaskan indikator untuk

mengukur variabel minat beli konsumen adalah ketertarikan produk, pertimbangan pembelian dan ketertarikan mencoba (Husna, Wijiastuti dan Sulistyono, 2021:5)

### Kerangka Konseptual

Pembuatan kerangka konseptual sebuah penelitian bertujuan untuk memberi kejelasan inti *issue* atau permasalahan yang sedang diteliti dalam bentuk keterkaitan atau hubungan antar variabel. Kerangka konseptual dapat dilihat di Gambar berikut



Gambar diatas menjelaskan menggunakan empat variabel yaitu variabel kelengkapan produk (X1), iklan (X2), *Brand Image* (X3) sebagai variabel independen dan variabel minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

### Hipotesis

Adanya kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan empat hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

- H1 : Diduga kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H2 : Diduga iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4 : Diduga kelengkapan produk, iklan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang memakai dasar rasionalitas, empirisitas dan sistematisitas maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki sifat verifikatif dan deksriptif. Tujuannya adalah untuk mengkonfirmasi gejala spesifik dan mengetahui keterkaitan antara variabel bebas dan terikat. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka-angka. Data tersebut kemudian diolah dan diteliti untuk mendapatkan pengetahuan ilmiah dari angka-angka yang disajikan (Martono dalam Hendra 2018:30)

### Populasi

Populasi penelitian ini tidak terbatas, artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo dipilih karena merupakan tempat populer bagi pengguna *Shopee Food*.

Berikut ini adalah kriteria populasi yang menjadi target penelitian :

1. Pengguna fitur *Shopee Food* pada aplikasi *Shopee*.
2. Responden berusia minimal 15 tahun karena dianggap dapat memahami maksud dari kuesioner dengan baik.

- Pengguna fitur Shopee Food yang telah menggunakan fitur minimal satu kali.

### Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik yang dikenal sebagai *incidental sampling*, yang didasari pada kebetulan. Singkatnya adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang memiliki karakteristik tertentu dapat dijadikan sebagai responden. Teknik *incidental sampling* merupakan salah satu metode pengambilan sample *non probability sampling*. Menurut Sugioyono (2017:82) *non probability sampling* merupakan strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Semakin besar sampelnya maka cenderung representatif dan lebih generalisir hasilnya, maka ukuran sampelnya dapat dipakai tergantung pada jenis penelitian yang dipilih, yaitu batas minimum tolak ukur untuk penelitian deskriptif yaitu paling sedikit 100 sampel atau 10% dari populasi. Karena besar populasi tidak diketahui, maka peneliti menentukan ukuran sampel pada penelitian sebesar 100. Jumlah tersebut didasarkan pada pendapat Sugiyono yang menyebutkan bahwa ukuran minimal sampel yang dipakai yaitu 100. Untuk mengatasi resiko jika terdapat data penelitian yang tidak sesuai, sehingga dilakukan penambahan sebesar 10% dari jumlah sampel minimal yang diambil. Atas dasar tersebut penelitian ini memakai sampel sebanyak 110 responden (Sugiyono dalam Sulaeman 2018:811).

Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS 24 maka dapat diketahui nilai signifikansi pearson product moment correlation variabel kelengkapan produk, iklan dan *brand image* kurang dari 0,05 sehingga data yang dipakai dalam penelitian adalah valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS 24 maka dapat diketahui nilai reliabilitas cronbach's alpha adalah sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha
Kelengkapan Produk	0.726
Iklan	0.876
<i>Brand Image</i>	0.717
Minat Beli Konsumen	0.837

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha variabel kelengkapan produk, iklan dan *brand image* lebih dari 0.6 sehingga data yang dipakai dalam penelitian ini adalah memiliki reliabilitas yang baik.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Hasil Pengolahan IBM SPSS 24 yang menunjukkan data yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi

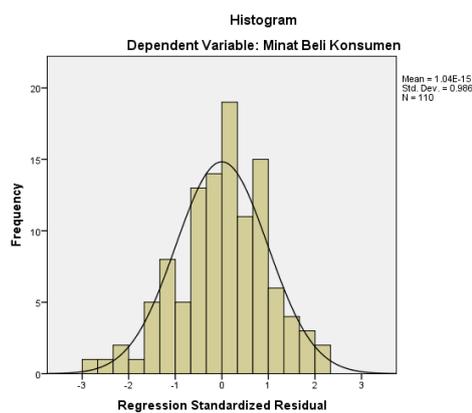
normal. Berikut ini adalah hasil pengolahan dari IBM SPSS 24:

1) Uji Kolmogorov Smirnov

Hasil dari uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai Assymp Sig (2-tailed) adalah 0.200. Nilai tersebut lebih dari 0.05 sehingga data yang dipakai berdistribusi normal

2) Uji Histogram

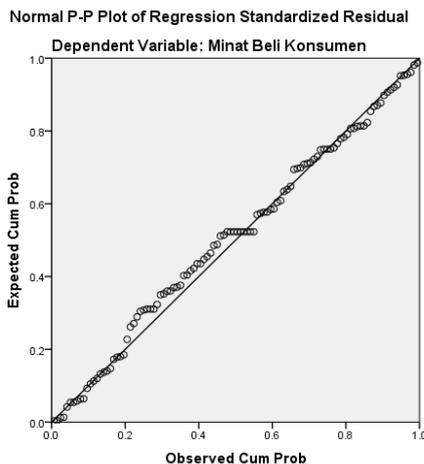
Hasil pengolahan IBM SPSS 24 menunjukkan histogram adalah sebagai berikut:



Dari hasil uji histogram terlihat garis menyerupai gunung sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal

3) Uji P-Plot

Hasil pengolahan IBM SPSS 24 menunjukkan P-Plot adalah sebagai berikut:



Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa uji P-Plot memperlihatkan titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas menggunakan aplikasi IBM SPSS 24 maka dapat diketahui nilai toleransi dan VIF adalah sebagai berikut:

Variabel	Toleransi	VIF
Kelengkapan Produk	0.587	1.704
Iklan	0.648	1.542
<i>Brand Image</i>	0.504	1.986

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai toleransi variabel kelengkapan produk, iklan dan *brand image* lebih dari 0.1, kemudian untuk nilai VIF variabel kelengkapan produk, iklan dan *brand image* kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi IBM SPSS 24 maka dapat diketahui nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

Variabel	Nilai Signifikansi
Kelengkapan Produk	0.647
Iklan	0.071
<i>Brand Image</i>	0.371

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi kelengkapan produk, iklan dan *brand image* lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan IBM SPSS 24 maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,263 + 0,308X_1 + 0,160X_2 + 0,578X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli Konsumen
- X<sub>1</sub> = Kelengkapan Produk
- X<sub>2</sub> = Iklan
- X<sub>3</sub> = *Brand Image*
- e = Variabel Pengganggu

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Dari hasil analisis uji t yang diolah di IMB SPSS 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	T hitung	Nilai Signifikansi
Kelengkapan Produk	2.988	0.003
Iklan	2.440	0.016
<i>Brand Image</i>	5.515	0.000

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Variabel kelengkapan produk memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu  $2,988 > 1,980$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,003 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
- 2) Variabel iklan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu  $2,440 > 1,980$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,016 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
- 3) Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t

tabel, yaitu  $5,515 > 1,980$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

### 2. Uji F

Dari hasil analisis uji F yang diolah di IMB SPSS 24 maka dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi f hitung lebih dari f tabel, yaitu  $53,734 > 2,70$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk, iklan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian hipotesis diterima.

### 3. Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis koefisien determinasi yang diolah di IMB SPSS 24 maka dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,603 atau 60,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk, iklan dan *brand image* mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya yaitu 39,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel ini.

### 4. Koefisien Determinasi Parsal

Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial yang diolah di IMB SPSS 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Beta
Kelengkapan Produk	0,239
Iklan	0,185
<i>Brand Image</i>	0,475

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa variabel Kelengkapan produk memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,239 atau 23,9%. Variabel Iklan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,185 atau 18,5%. Variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,475 atau 47,5%. Dari nilai koefisien beta tersebut, nilai yang paling besar adalah variabel *Brand Image* dibandingkan dengan variabel Kelengkapan Produk dan Iklan, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka bisa diambil kesimpulan antara lain:

1. Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pengguna fitur Shopee *Food* pada aplikasi Shopee.
2. Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pengguna fitur Shopee *Food* pada aplikasi Shopee.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pengguna fitur Shopee *Food* pada aplikasi Shopee.
4. Kelengkapan Produk, Iklan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pengguna fitur Shopee *Food* pada aplikasi Shopee.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Perusahaan harus konsisten menjaga dan meningkatkan kembali kelengkapan produknya dengan menyediakan produk yang sedang *trend* agar konsumen tetap setia menggunakan Shopee *Food* karena produk yang mereka cari tersedia.
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan pesan dari iklan agar informasi penting didalamnya bisa sampai kepada konsumen, misalnya dengan membuat iklan singkat namun informatif tentunya menarik agar konsumen penasaran, sehingga mereka menonton iklan sampai selesai.
3. Sebaiknya perusahaan sering melakukan promosi dengan mengadakan *event-event*, memberikan diskon di momen khusus, berkolaborasi dengan orang-orang berpengaruh dan menempatkan iklan yang mudah dilihat oleh konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan supaya menambahkan atau menggunakan variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Apjii, Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2), <https://apjii.or.id> (diakses tanggal 4 Oktober 2021)
- Muh Iqbal, Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021, <https://www.cnbcindonesia.co>

- [m](#) (diakses tanggal 5 Oktober 2021)
- Firmansyah, Anang, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Astana, I. dan W. Katrina, 2021, *Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi Pelayanan, dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Jaya Raya Cabang Pamaron Singaraja*, Jurnal Artha Satya Dharma, Vol. 14, No. 1, Hal:89-95
- Sundari A, dan A.Y. Syaikhudin, 2021, *Manajemen Retail Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel*, Academia Publication, Lamongan.
- Erviandari, Fransiska Novi. 2018. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Yogyakarta
- Sisca, dkk. 2021. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Yayasan Kita Menulis. Medan
- Sari Rizki, Rahma, 2020, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk di Bank SumSel Babel Syariah Palembang*, Palembang
- Rahma, Farida, 2018, *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kobsumen Ichi Sushi GKB Gresik*. Gresik
- Arif, M.E, R. Anggraeni dan R.F Ayuni, 2021, *Bisnis Waralaba*, UB Press, Malang
- Rizaldi, M.L, dan R. Hardini, 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Pedurenan, Bekasi Timur*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 14, No. 2, Hal:77-94)
- Prasetio, Adhi, dkk, 2021, *Konsep Dasar E-Commerce*, Yayasan Kita Menulis, Medan
- Husna, A.L, S. Wijiastuti dan M.N. Sulistyono, 2021, *Dampak Social Media dan Word of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo*, Jurnal Ganeshwara, Vol. 1, No. 2, Hal:1-9
- Hendra, Muhammad Iqbal, 2018, *Pengaruh Kreatifitas Iklan Melalui Penggunaan Endorses Pocari Sweat Untuk Aplikasi Smarthphone Terhadap Minat Beli Komunitas*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 3, No. 2, Hal 26-33
- Sulaeman, Moh Muklis, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo*, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Vol III, No. 3, Hal 808-814