

**PENGARUH PEMASARAN PRODUK VASELINE MELALUI
E-COMMERCE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

SKRIPSI



**SABRA
NIM: 105721103119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH PEMASARAN PRODUK VASELINE MELALUI
E-COMMERCE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh :

**SABRA
105721103119**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memproleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah tidak memberikan seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dan (kebijakan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya.

(Q.S. Al Baqarah:286)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya serta ridho-Nya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Allahamduillah Rabbil'alamin

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yaitu bapak dan ibu saya tercinta dan orang-orang yang saya sayang telah memberikan saya dukungan dan do'anya sehingga saya bisa menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini juga persembahkan kepada dosen pembimbing saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Ingant pesan Tulus”



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Produk Vaseline Melalui *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
Nama Mahasiswa : Sabra
NIM : 105721103119
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan Bahwa Penelitian Ini Telah diteliti dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 25, Mei, 2024, di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29, Mei 2024

Pembimbing I

Dr. Ruliaty, M.M
NIDN: 9095406

Menyetujui,

Pembimbing II

Syarthini Indrayani, S.E., M.Si
NIDN: 0901107605

Mengetahui,

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Sabra, Nim : 10572110782 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0008/SK-Y/61201/091004/2014, Tanggal 16 Dzulqaidah 1445 H/ 25 Mei 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulqaidah 1445 H
29 Mei 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
Umum (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr.Ruliaty, M.M
2. Moh Aris Pasigai, S.E., M.M
3. Zalkha Soraya, S.E., M.M
4. Syarthini Indrayani, S.E., M.Si

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabra
Stambuk : 105721103119
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Produk Vaseline Melalui *E-Commerce*
Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dengan ini menyatakan Bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Makassar, 29, Mei, 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Sabra

NIM:105721103119

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 661507

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sabrs
NIM : 105721103119
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Pemasaran Produk Vaseline Melalui *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 29, Mei, 2024

Yang Membuat Pernyataan



Sabra
NIM: 105721103119

ABSTRAK

SABRA. 2024. Pengaruh Pemasaran Produk Vaseline Melalui E-Commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Ruliaty dan Syarthini Indrayani.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran produk vaseline melalui *e-commerce* terhadap minat beli mahasiswa, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel pada penelitian ini diambil dari mahasiswa pengguna produk vaseline angkatan 2021 fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (data primer). Hasil penelitian dari data yang diolah menggunakan perhitungan statistik SPSS, berdasarkan hasil output SPSS secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pemasaran vaseline melalui *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hasil lain ditemukan bahwa variabel pemasaran melalui *e-commerce* memperoleh sebesar $0,676 > 0,05$ artinya pemasaran melalui *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan minat beli mahasiswa saran dari penelitian adalah Dalam rangka untuk meningkatkan brand produk vaseline dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan hendaknya meningkatkan lagi citra perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas salah satunya melalui *e-commerce* dan peningkatan kualitas layanan maupun kualitas produk yang ditawarkan. Bagi peneliti sebelumnya hendaknya memperluas lagi objek penelitiannya maupun mencari variabel baru yang dapat mempengaruhi minat beli agar penelitian semakin berkembang.

Kata kunci : *Pemasaran Produk Vaseline, E-Commerce, Mahasiswa.*

ABSTRACT

SABRA. 2024. *The Effect of Marketing Vaseline Products Through E-Commerce on the Buying Interest of Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Thesis majoring in Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Ruliaty and Syarthini Indrayani.*

This research aims to examine the effect of marketing vaseline products through e-commerce on students' buying interest. This research uses quantitative methods. The samples in this research were taken from students using vaseline products class of 2021, Faculty of Economics and Business, Unismuh Makassar. This research data was obtained from questionnaires (primary data). The research results from data processed using SPSS statistical calculations, based on partial SPSS output results, research results show that marketing vaseline products through e-commerce has a positive and significant effect on students' buying interest. Another result was that the variable marketing via e-commerce obtained $0.676 > 0.05$, meaning that marketing via e-commerce had a positive and significant effect on students' buying interest. The suggestion from the research is that in order to improve the brand of vaseline products and the quality perceived by consumers, companies should improve the company's image so that it is better known to the wider community, one of which is through e-commerce and improving the quality of services and the quality of the products offered. Previous researchers should expand their research objects and look for new variables that can influence purchasing interest so that research can develop further.

Keywords: *Vaseline Product Marketing, E-Commerce, Student*

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada hentidiberikan kepada hamba-Nya. Shalawa beserta salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammda SAW beserta para keluarganya, sahabatdan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul“Pengaruh Pemasaran Produk Vaseline Melalui *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Skripsi yang penulis buat inibertusjusun untukmemenuhi syarat da;am menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan Terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Sakaria Dan Ibu Rahmawati Yang senantiasa memeberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah mereka berikan kepada penulis mnjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan denganhormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr.Rullaty.,M.M. selaku Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syartihini Indarayani, S.E.,M.Si, selaku Pembimbing II telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih untuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memebrikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fiiSabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, 23 April 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Teori	9
1. Pemasaran	9
2. <i>E-commerce</i>	17

3. Minat Beli Konsumen	22
B. Tinjauan Empiris	23
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Jenis dan Sumber Data	36
D. Populasi dan Sampel	37
E. Metode Pengumpulan Data	38
1. Observasi	38
2. Membagi Kuesioner.....	38
3. Dokumentasi	39
F. Definisi Operasional Variabel	39
1. Definisi Operasional	39
2. Pengukuran Variabel	40
G. Metode Analisis Data	40
1. Deskriptif	41
2. Uji Kualitas Data.....	41
3. Uji Asumsi Klasik.....	42
4. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	43
H. Uji Hipotesis	44
1. Uji Parsial (Uji t).....	44
2. Koefisien Determinasi.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Penyajian Hasil Penelitian	48
1. Karakteristik Responden.....	48
2. Analisis Statistik Deskriptif	51
3. Uji Kualitas Data	52
4. Uji Asumsi Klasik	54
5. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
6. Uji Hipotesis	58
C. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Skala Likert	40
Tabel 4.1	Jenis Kelasmin Responden	49
Tabel 4.2	Usia Responden.....	49
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden	50
Tabel 4.4	Program Studi Responden	50
Tabel 4.5	Hasil Analisis Statistik Deskripsi	51
Tabel 4.6	Uji Validitas Instrumen.....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Data.....	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Sederhana	57
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi	59

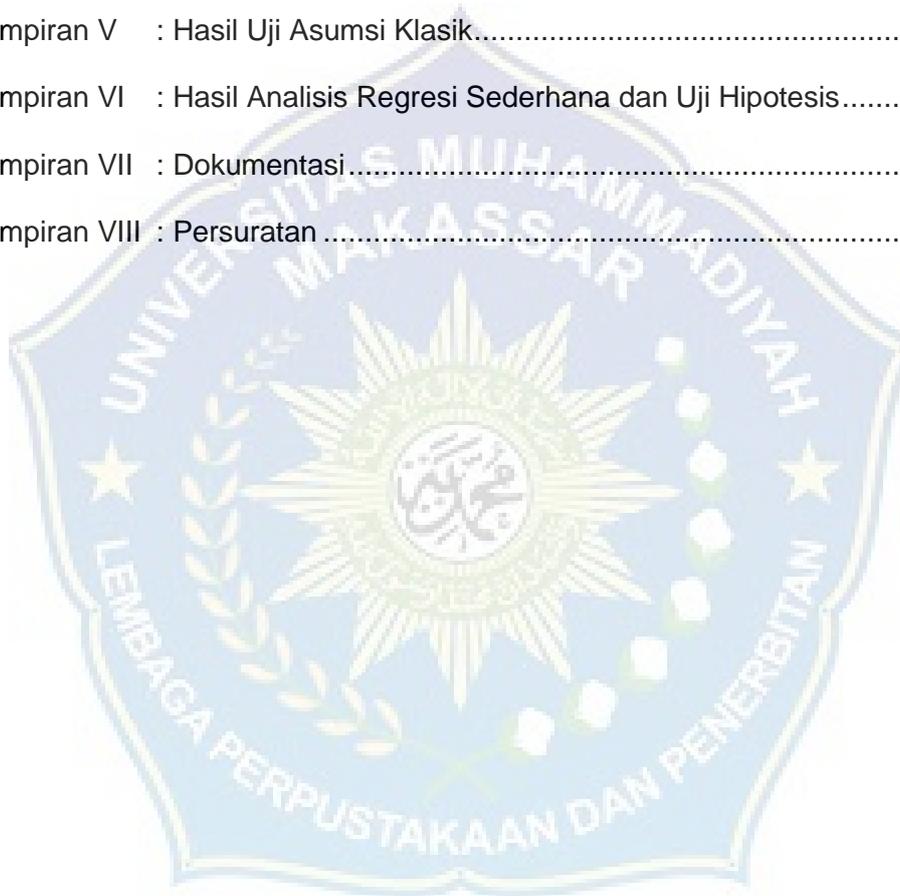
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4.1	Urutan Produk terlaris di Indonesia tahun 2023.....	47
Gambar 4.2	Perbandingan pemasaran dan penjualan <i>E-Commerce</i> tahun 2020-2024.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner Penelitian	67
Lampiran II	: Tabulasi Data Kuesioner	71
Lampiran III	: Data Karakteristik Responden.....	77
Lampiran IV	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	80
Lampiran V	: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
Lampiran VI	: Hasil Analisis Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis.....	85
Lampiran VII	: Dokumentasi.....	86
Lampiran VIII	: Persuratan	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapasitas dan sosialisasi tentang pertumbuhan budaya komunikasi (Handayani.,T dan Fathoni.,M.A, 2019).

Menurut Garaika, dan Feriyan,W (2019). Manajemen pemasaran adalah proses menetapkan tujuan pemasaran suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), merencanakan pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan dalam pelaksanaannya.

Globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan untuk memasarkan produknya ke luar negara asalnya. Pemasaran internasional adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan ini. Manajer pemasaran sering kali bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Hal ini tidak selalu benar karena peran manajer pemasaran dapat sangat bervariasi tergantung pada ukuran perusahaan, budaya organisasi, dan konteks industri. Misalnya, di perusahaan produk konsumen besar, direktur pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum seluruh lini produk yang ditugaskan kepadanya.

Strategi Pemasaran dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif

memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai.

Menurut Machfoedz (2005). Strategi pemasaran dalam suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu.

- 1) Seleksi dan analisis pasar sasaran
- 2) Menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distributor.

Menurut Laurensia dan Bella (2020). Vaseline merupakan merek perawatan kulit yang telah berdiri selama kurang lebih 140 tahun, didirikan oleh Robert Chesebrough pada tahun 1870. Vaseline jika dipadukan dengan berbagai produk dikatakan dapat memperbaiki kulit kering secara optimal dan melindungi dari paparan sinar matahari langsung. *Lotion Vaseline* juga menawarkan produk yang khusus diciptakan untuk melembabkan bibir, khususnya perawatan bibir. Semua produk Vaseline hadir dalam variasi produk masing-masing yang berbeda dan semuanya memiliki wangi khas yang diciptakan berbeda dari produk lainnya.

Vaseline diciptakan untuk seluruh wilayah Indonesia dan semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan. Vaseline juga merupakan salah satu brand Top yang ada di Indonesia. segmen yang dibidik produk ini adalah wanita dengan masalah kulit kering. Pasalnya Vaseline memiliki target segmen yang spesifik yaitu perempuan. Oleh karena itu, pemilihan bintang iklan produk Vaseline juga menggunakan perempuan, memanfaatkan perempuan. Setiap iklan yang diperkenalkan selalu menampilkan seorang wanita berjilbab, dengan

tujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa produk Vaseline halal dan dapat digunakan di semua kalangan masyarakat.

Sesuai dengan prinsip Vaseline adalah meningkatkan kesadaran dan serta memberikan edukasi betapa pentingnya merawat kesehatan kulit, membangkitkan kepercayaan diri, meningkatkan dan menjaga kualitas masyarakat. Melalui iklan yang ditampilkan dari berbagai produk Vaseline, di harapan konsumen dapat memahami inovasi produk yang dilakukan oleh Vaseline. Terlebih lagi inovasi tersebut merupakan upaya dari Vaseline untuk menjaga konsistensi dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Menurut Sarwono (2012). *E-commerce* tidak terlepas dari ditemukannya Internet pada tahun 1960-an, karena tanpa Internet, *e-commerce* tidak akan pernah mungkin terjadi. Meskipun Internet pada awalnya banyak digunakan di dunia akademis militer; Namun, pada tahun 1969, Internet mulai digunakan secara luas oleh organisasi bisnis Amerika. Maka, pada tahun 1970-an, aplikasi *e-commerce* pertama yang dikembangkan digunakan sebagai alat pembayaran melalui Internet, yang disebut transfer dana elektronik EFT. Saat itu EFT hanya digunakan untuk transaksi pembayaran antar bisnis besar.

Dalam perkembangan selanjutnya, apa yang disebut pertukaran data elektronik EDI ditemukan. EDI merupakan teknologi yang digunakan untuk transfer dokumen elektronik yang dalam perkembangan selanjutnya sering digunakan sebagai media dalam transaksi keuangan dan lainnya. Beberapa menggunakan EFT yang hanya digunakan oleh perusahaan besar; Oleh karena itu EDI banyak digunakan oleh produsen, pengecer, departemen penjualan dan bisnis lainnya. (Sarwono Prihartono, 2012).

Dalam sejarah digital marketing, awalnya perusahaan melakukan metode pemasaran dengan menyebarkan iklan melalui papan reklame, media cetak, radio, dan televisi. Internet dan web memungkinkan tidak manusia menerima informasi yang tersedia. Lalu, beberapa perusahaan mulai beradaptasi dengan hati-hati menggunakan platform digital sebagai medium pemasaran. Istilah digital marketing awalnya baru berkembang pada tahun 1990-an seiring dengan semakin banyaknya orang yang memiliki komputer. Mesin pencarian berkembang dan pengembangan meningkatkan kapasitas penyimpanan data. Pada masa itu, banyak perusahaan mulai memikirkan perubahan terkait pemasaran berbasis data dan teknik *online* lainnya. (Kurniawan, 2023).

Menurut Avriyanti, S (2020). *E-commerce*, merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat *E-commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien. Kondisi ini menuntut Usaha kecil dan Menengah (UKM) untuk melihat yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui *E-commerce* membuat pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut Alfiyah, W (2023) Saat ini, *e-commerce* adalah layanan yang baik untuk menjual atau membeli produk. Ada beberapa contoh *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia. Di antaranya media online shop seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, namun ada juga yang berbasis periklanan lainnya yang muncul di beranda sosial media ataupun platform digital lainnya.

Menurut Turban dalam (Avriyanti,S 2020). Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk membantu memasarkan produk kepada konsumennya. Ada beberapa kapabilitas utama dari teknologi informasi yaitu:

- 1) Melakukan komputasi numerik secara cepat,dan kapasitas volume besar.
- 2) Menghasilkan komunikasi yang cepat,akurat,dan murah di dalam dan antar organisasi.
- 3) Kapasitas penyimpanan besar dalam media semakin kecil dan mudah diakses.
- 4) Meningkatkan efektivitas kinerja tim/grup yang tersebar/berbeda lokasi.
- 5) Memungkinkan akses banyak informasi secara cepat dan murah, lingkup global.
- 6) Otomisasi proses bisnis.
- 7) Kecepatan pengetikan dan pengeditan.
- 8) Kemampuan-kemampuan diatas dilakukan dengan murah dibandingkan dengan cara manual.

Menurut Sudirman.A (2020).Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Menurut kotler dan keller (2011) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah pemasaran senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dalam respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Arifin dan Zaenal (2023). Dalam memasarkan barang terdapat dua cara yaitu secara *offline* dan *online*. Pemasaran barang secara *offline* membutuhkan kehadiran fisik baik fisik dari produk maupun fisik dari media yang digunakan untuk pemasaran, melakukan pemasaran secara *offline* dapat memberikan kepuasan kepada konsumen karena konsumen dapat melihat dan menyentuh secara langsung produk yang dipasarkan. Akan tetapi melalui pemasaran *offline* sangat sedikit menjangkau pembeli karena tempat-tempat pemasaran hanya di beberapa lokasi-lokasi atau daerah-daerah tertentu sehingga tidak merata ke semua orang. Sedangkan pemasaran *online* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Pemasaran digital menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan iklan produk.

Berdasarkan data *top brand index* kategori *hand and body lotion* *vaseline* merupakan brand top di Indonesia setelah *marina* dan *citra*. Namun, penjual *Vaseline* masih berada pada peringkat ketiga diantara dua brand tersebut. Penjualan *Vaseline* mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2019 penjualan *vaseline* tertinggi yaitu 19,7 %. Pada tahun ini penjualan paling tertinggi diantara tahun-tahun setelahnya. Pada tahun 2020 terdapat penurunan drastis yaitu pada angka 11,8 %, kemudian naik lagi 14,8% ditahun 2021, kemudian pada tahun 2022 sekitar 16,5%. (Top Brand Award, 2023)

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul " Pengaruh Pemasaran Produk *Vaseline* Melalui *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut: "Apakah pemasaran produk vaseline melalui *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar?"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti untuk mencapai dalam penelitian ini yaitu: untuk mengetahui pengaruh pemasaran vaseline melalui *E-commerce* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama pada bidang bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi penulis

Digunakan untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan khususnya di bidang bauran pemasaran dan umumnya di bidang manajemen pemasaran.

b. Bidang dunia bisnis.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam dunia bisnis sebagai informasi, sehingga dimasa yang akan datang dapat menjadi pedoman strategi yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan minat beli pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja produk.

c. Bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama di kemudian hari.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran Produk

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya adalah bekerja dengan [asar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi di dalam memenuhi kebutuhan dengan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang berani untuk itu. Maka dari penjelasan pemasaran di atas, maka konsep pemasaran harus dilihat sebagai suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (*customer centered*) yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinasi secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. (Pasigai, A.M. 1858-2192).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan. Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapasitas dan sosialisasi tentang pertumbuhan budaya komunikasi (Handayani, T., dan Fathoni, M.A. 2019).

a. Tujuan Pemasaran

Menurut Syamsudin dalam (Fauzan, R. 2022) bahwa Pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah

surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi. Terdapat beberapa tujuan utama kenapa manajer harus mempelajari manajemen dengan baik yang akan berdampak kepada perusahaan menurut (Kotler and Keller, 2016), (Payne and Flow, 2014), (Kerin, Hartley and Rudelius, 2018), yaitu:

1) Memahami Kebutuhan Konsumen

Manajemen pemasaran bertujuan untuk mengetahui tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang baik terkait hal tersebut maka perusahaan dapat mengembangkan produk dan jasa yang terbaik yang bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

2) Untuk menciptakan nilai konsumen

Manajemen pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen yaitu menciptakan produk dan jasa yang berharga dan memiliki banyak sekali manfaat bagi konsumen. Selain itu juga menciptakan dan menjaga hubungan baik jangka Panjang dengan seluruh konsumen.

3) Untuk meningkatkan pendapatan.

Manajemen pemasaran memiliki salah satu tujuan akhir yaitu penjualan. Penjualan merupakan sebuah kegiatan pemasaran untuk

meyakinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang memiliki manfaat bagi mereka. Dampak dari penjualan adalah perusahaan mendapatkan uang yang akan digunakan untuk kegiatan operasional dan pengembangan perusahaan.

4) Untuk meningkatkan pangsa pasar

Manajemen pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan cara menarik calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Perusahaan akan melaksanakan berbagai strategi untuk melaksanakan kedua hal tersebut untuk menguasai pasar.

5) Untuk membangun ekuitas mereka

Manajemen pemasaran juga bertujuan membangun reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal tersebut akan membedakan perusahaan dengan pesaing dalam pandangan konsumen.

6) Untuk memperluas daerah pemasaran

Manajemen pemasaran juga berfungsi untuk melihat potensi produk daerah pemasaran baru yang berbeda di luar daerah pemasaran saat ini. Perluasan daerah pasar akan berdampak pada bertambahnya jumlah konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Disatu sisi lain akan membuat perusahaan tidak terlalu tergantung pada satu daerah pemasaran saja.

7) Untuk mengembangkan strategi pemasaran.

8) Untuk mengelolah sumber daya pemasaran.

b. Strategi Pemasaran

Machfoedz (2005:72). Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai."Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran dan lokasi pemasaran. Manajemen pemasaran harus memutuskan biaya yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran dan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengajar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Setelah sebuah produk dilempar ke pasar sesuai dengan strategi pemasaran awal, akan dibutuhkan perubahan dalam strategi. Strategi akan berbeda sesuai dengan peranan perusahaan tersebut dalam pasar, apakah sebagai

perusahaan yang memimpin, penantang, pengikut dan penggarap relung pasar. (Garaika, dan Feriyan, W. 2019: 21-27).

c. Konsep Pemasaran

Menurut Eka Hendrayani dkk (2021:6). Bahwa Konsep pemasaran berasumsi bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Menurut Rizal (2020:12). Untuk mengetahui fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Ada beberapa konsep inti dalam pemasaran yaitu:

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan atau produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Posistioning* dan Segmentasi.

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen merek mengidentifikasi dan dan membuat profit dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3) Penawaran dan Merek.

Penawaran dapat suatu kombinasi produk, jasa, informasi

dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan.

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6) Rantai Pasok (*Supply Chain*).

Rantai Pasok (*Supply Chain*) pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan.

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer* dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Menurut Saleh dan Said (2019: 12). Bahwa konsep pemasaran

berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

d. Manajemen Pemasaran

Menurut Ade Priangani (2023). Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, penerapan dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sistem Pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

Menurut Eka Hendrayani (2021:1). Manajemen pemasaran yang sering disebut dengan *marketing* management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk itu saja agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat dari ilmu ekonomi dan strategi kompetitif untuk mengenal isi konteks industri yang terkait dengan operasi perusahaan. Termasuk didalamnya lima kekuatan poster, analisis kelompok kompetitor strategis, dan analisis rantai nilai. Tergantung pada industrinya, konteks regulasi mungkin juga penting untuk dipelajari secara rinci.

Dalam analisis kompetitor, pemasaran membentuk data profil rinci dari setiap kompetitor di pasar, dengan focus terutama pada kekuatan dan kelemahan kompetitif relative mereka menggunakan analisis SWOT. Manajer pemasaran akan mempelajari struktur biaya sumber keuntungan, sumber daya dan komperensi, posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertical, riwayat respon terhadap perkembangan industri, dan faktor lainnya dari setiap kompetitor. (Garaika, dan Feriyan,W.2018:21-27).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Menurut Garaika dan Winda Feriyan (2018) bahwa Manajemen

pemasaran menggunakan berbagai alat dari ilmu ekonomi dan strategi kompetitif untuk mengenal isi konteks industri yang terkait dengan operasi perusahaan. Termasuk didalamnya lima kekuatan poster, analisis kelompok kompetitif strategis, dan analisis rantai nilai. Tergantung pada industrinya, konteks regulasi mungkin juga penting untuk dipelajari secara rinci.

Dalam analisis kompetitor, pemasaran membentuk data profil rinci dari setiap kompetitor di pasar, dengan focus terutama pada kekuatan dan kelemahan kompetitif relative mereka menggunakan analisis SWOT. Manajer pemasaran akan mempelajari struktur biaya sumber keuntungan, sumber daya dan komperensi, posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertical, riwayat respon terhadap perkembangan industri, dan faktor lainnya dari setiap kompetitor.

2. Pengertian *E-commerce*

Menurut Qanitah An Nabila A'yun (2021) bahwa *E-commerce* mekanisme kegiatan transaksi dengan mengaplikasikan jaringan komunikasi media elektro yakni internet, yang mana pada internet ini digunakan oleh negara maju juga negara berkembang, dimana kegiatannya tidak perlu lagi ada pembatasan geografis juga bisa mencapai efisiensi juga sebu *speed* penyelenggaraan kegiatan bisnis.

Dinianti Novi Wulandari, Budu Santoso 2017 Kegiatan *E-commerce* merupakan akad jual beli *salam* dan *Istishna*, transaksi jual beli merupakan sebuah transaksi dengan kegiatan pembayaran di awal atau di muka, pun hal dengan *e-commerce* yang pada saat transaksi, pembeli melaksanakan

sebuah hak *khirnya* atau pilihan pada objek benda yang dibutuhkan sesuai pada kebutuhan dan juga keinginan si pembeli.

Menurut Sarwono dalam (Reza Hermiati dkk,2021) *E-commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk,jasa dan informasi melalui komputer.Dalam *E-Commerce* terjadi proses penjualan dan pembelian jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet dan Menurut Turban *E-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis atau transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antara organisasi dengan organisasi atau antara individu.

Dari pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah suatu kegiatan membeli atau menjual secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

a. Indikator *E-commerce*

Menurut Dwi P dan Susinah K (2017) menggunakan indikator yang di gunakan sebagai berikut :

1) Proses pembelian produk

Pembelian terhadap suatu barang untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diperlukan perusahaan.

2) Proses penjualan produk

Peningkatan penjualan atas pendapatan yang diperoleh,dengan menggunakan penjualan secara online.

3) Ketersediaan sarana pendukung

Perusahaan memberikan layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

4) Kesiapan sumber daya manusia

Adanya ketersediaan tenaga kerja manusia yang di butuhkan dalam suatu perusahaan untuk memperoleh suatu produk.

5) Kecepatan merespon konsumen

Adanya respon pada konsumen dengan cepat untuk merespon permintaan konsumen.

b. Keunggulan *E-commerce*

Menurut Manap Solihat dan Dedi Sadika (2022). Manfaat yang dirasakan pengguna *E-commerce* dalam melakukan penjualan untuk memasarkan barang. Ada beberapa manfaatnya menggunakan *E-commerce* yaitu :

- 1) Pemasaran produk akan lebih mudah, dengan menggunakan iklan digital seperti iklan *Google* iklan Facebook, situs *e-commerce* dapat muncul di beberapa media sosial sehingga menarik minat beli konsumen untuk mengunjungi situs *e-commerce*.
- 2) Dengan adanya *e-commerce* konsumen bisa membeli produk di situs *E-commerce* dimanapun dan kapanpun. Sehingga bisa meningkatkan pendapatan dalam berbisnis.
- 3) Sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dalam skala nasional maupun internasional sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.
- 4) Tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin ditingkatkan.

Dibandingkan Toko *Online*, *E-commerce* lebih memiliki keamanan transaksi.

- 5) Pengembalian produk cacat akan lebih mudah karena data transaksi akan disimpan di riwayat pembelian pelanggan.

Menurut Shinta Avriyanti (2020). *E-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. usaha kecil dan menengah (UKM) harus melihat manfaat *E-commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien. Kondisi ini menuntut Usaha kecil menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui *E-commerce* membuat pelaku Usaha kecil dan Menengah (UKM) dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

E-commerce dalam Pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu *E-commerce* juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet dapat diakses pengunjung dari belahan dunia manapun selama di daerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan.

b. Kekurangan *E-commerce*

Menurut Shinta Avriyanti (2020). Namun perdagangan secara elektronik memiliki positif dan lebih banyak dari sisi negatifnya. Menurut Sholekan dampak negatif dalam perdagangan elektronik pada

umumnya sebagai berikut.

1) Meningkatkan individualisme.

Dalam perdagangan elektronik, konsumen bisa bertransaksi dan mendapatkan barang/jasa yang diperlukannya tanpa perlu bertemu siapapun. Ini membuat beberapa konsumen menjadi berpusat pada diri sendiri (egois) serta merasa dirinya tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain dalam hidupnya.

2) Terkadang menimbulkan kekecewaan.

Apa yang dilihat dari layar monitor komputer kadang tidak sama apa yang kita lihat secara nyata. Seseorang yang membeli lukisan di internet mungkin suatu saat akan mendapatkan lukisannya tidak memiliki warna yang sama dengan apa yang dilihatnya di layar monitor.

3) Tidak manusiawi.

Sering sekali orang pergi ke toko dari pusat pembelian (mall) tidak sekedar ingin memuaskan kebutuhannya tapi berang-barang/jasa tertentu. Ia mungkin melakukannya untuk penyegaran atau bersosialisasi dengan rekan-rekan atau keluarganya. Perdagangan elektronik gagat dipandang dari sudut pandang seperti ini. Di internet, meski kita bisa mengobrol dengan orang lain, kita tidak mungkin dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya, atau candanya.

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Silaningsih dan Utami (2019). Minat beli merupakan tahapan keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan saat

membeli produk beren-beren dilakukan. Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah inut yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002) minat beli yaitu sikap tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli lainnya adalah sesuatu yang berhubungan dengan langkah konsumen membeli produk tertentu.

Disamping itu, Samuel dan Wijaya dan Yuli Priyanti, dkk (2017 : 90) mengemukakan unsur-unsur yang dapat menumbuhkan minat beli seseorang, yaitu:

- a. Rangsangan, merupakan dorongan dalam melakukan tindakan atau suatu syarat yang membuat seseorang melakukan sesuatu.
- b. Kesadaran, merupakan suatu hal yang dapat masuk dalam benak seseorang yang umumnya dipengaruhi oleh produk (dapat berupa barang atau jasa).
- c. Pencarian informasi, merupakan proses mencari informasi baik itu informasi internal (data pribadi konsumen dalam memilih produk) ataupun informasi eksternal (data yang diperoleh melalui sumber sosial ataupun iklan).

Salah satu unsur minat beli yang berasal dari eksternal seorang konsumen adalah informasi. Kebutuhan konsumen akan informasi produk di sosial media tersebut akan sangat berkaitan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Sebelum konsumen melakukan pembelian secara online, konsumen akan melakukan pencarian *review* produk terlebih dahulu dengan membaca alasan, tanggapan, ataupun opini terkait pengalaman

pembelian produk, dimana ulasan tersebut merupakan bentuk dari konsumen dalam e-WOM. Mahendra Yasa (2014) juga menambahkan bahwa komunikasi dari *word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen yang memiliki ketertarikan dengan sarana maupun ulasan dari orang yang memiliki pengalaman pembelian produk sebelumnya.

Menurut Ferdinand (2006). Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yang kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial yang kecenderungan Seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut, prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d. Minat ekprolatif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu pedoman untuk penulis dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkembang teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari judul penelitian tentang Pengaruh Pemasaran Produk Vaseline Melalui *E-commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Makassar, peneliti telah menemukan beberapa peneliti terdahulu yang terkait dengan judul tersebut.

1. SUMARNI (2021) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery) dengan hasil penelitian pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dapat diistilahkan dengan pemikiran original sipeneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian.
2. FITRIANI (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion Online* Melalui Jejaringan Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar). Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut. Dengan hasil diatas diperoleh pemasaran regresi $Y=0,400+0,535X$ yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 400 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan satu maka variabel Y akan meningkat sebesar 536, dengan persentase pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 83,9%
3. NUR FADILLAH (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Pada Mahasiswa UMSU. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel citra merek (X_1) terhadap kepuasan pembeli (X_2) diperoleh

tabel sebesar 1,984, dan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,929 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, hal menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembeli (Y) produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.

4. VIRSAL CANDRA KUSUMA (2020) dengan judul Pengaruh Online Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Berdasarkan hasil perhitungan melalui analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *online shop* terhadap minat pada mahasiswa. Secara uji parsial (t) menunjukkan adanya pengaruh signifikan *online shop* terhadap minat beli pada Mahasiswa.
5. NURUL AZIZAH (2020) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Produk Semen (Studi Kasus PT.Semen Tonasa Cabang Pangkep). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil bahwa strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk.
6. SUTRAYANA (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Kumala Celebes Motor (MAZDA MAKASSAR). Berdasarkan hasil uji t pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (16,074) > t_{tabel} (1,98447)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil t untuk pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian memiliki $t_{hitungan}(5,291) < t_{tabel}(1,98447)$ dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.000. Maka dapat signifikan secara parsial terhadap kepuasan pembelian.

7. NUNUNG (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Owner She Boutique* Pangkep. Berdasarkan hasil pada bagian ini akan dijabarkan beberapa deskriptif variabel penelitian. Y atau variabel bebas: Kualitas produk (x) dan variabel terikat: Minat beli (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang disebar.
8. WAHYUNITA NUR (2016) dengan judul Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel lokasi, keragaman produk dan harga berpengaruh-berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel, lokasi, keragaman produk dan harga tersebut maka mengakibatkan tinggi pula minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima (H_1).
9. NUR ANUGRA (2021) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Pupuk Organik Pada PT. Gresik Cipta Sejahtera Cabang Makassar. Berdasarkan hasil pengujian secara umum variabel menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT. Gresik Cipta Sejahtera. Dalam penelitian ini strategi pemasaran diukur dengan 3 indikator yaitu: Segmentasi pasar, Target

pasar dan Posisi pasar. Dengan memperhatikan ketiga indikator tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan PT.Gresik Cipta Sejahtera. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator target pasar pada posisi pasar memiliki nilai validitas yang tinggi dibandingkan dengan indikator segmentasi pasar.

10. YAUMIL (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai efisien 0,506 dan signifikan 0.006. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah artinya adanya produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	SUMARN I(2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar	a. Strategi Pemasaran (X) b.Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dapat diistilahkan dengan pemikiran original si peneliti

		(Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)			untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian.
2.	FITRIANI 2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Fashion Online</i> Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Makassar)	a.Bauran Pemasaran (X_1) b.Minat beli (Y)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut. Dengan hasil diatas diperoleh pemasaran regresi $Y = 0,400 + 0,535 X$ yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 400 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 536, dengan persentase pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif

					signifikan sebesar 83,9%.
3.	NUR FADILLA H 2019	Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Pada Mahasiswa UMSU	a.Citra Merek (X_1) b.Periklanan (X_2) C.Terhadap Keputusan Pembelian(Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (X_2) diperoleh tabel sebesar 1,984,dan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,929 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak ,Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Vaseline pada Mahasiswa UMSU.
4.	VIZAL CANDRA KUSUMA 2020	Pengaruh <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Barang	a. <i>Online</i> shop (X) b.Minat beli Mahasiswa (Y)	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil perhitungan melalui analisis data menunjukan adanya pengaruh positif antara

		Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis			variabel <i>online shop</i> terhadap minat pada mahasiswa. Secara uji parsial (t) menunjukkan adanya pengaruh signifikan <i>online shop</i> terhadap minat beli pada mahasiswa.
5.	NURUL AZIZAH 2020	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT.Semen Tonasa Cabang Pangkep)	a.Strategi produk (X ₁) b.Strategi harga(X ₂) c.Strategi promosi(X ₃) d.Strategi distributor (X ₄) e.Kepuasan pembelian (Y)	Analisis linear Berganda	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka didapatkan hasil bahwa strategi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk.
6.	SUTRAYANI 2019	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Kumala Celebes Motor (MAZDA MAKASSAR)	a.Promosi (X ₁) b.Harga (X ₂) c.Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil uji t pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (16,074) > t_{tabel} (1,98447)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi

					memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki $t_{hitung} (5,291) < t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.000. Maka dapat signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
7	NUNUNG 2017	Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Owner She Boutique</i> Pangkep	a. Kualitas Produk (X) b. Minat beli (Y)	Data dan Analisis	Pada bagian ini akan dijabarkan beberapa deskriptif variabel penelitian. Yaitu variabel bebas: Kualitas produk (x) dan variabel terikat: Minat beli (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang disebar.
8.	WAHYU NITA NUR 20216	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant	a. Lokasi (X_1) b. Keragaman Produk (X_2) c. Harga (X_3) d. Minat beli (Y)	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel lokasi, keragaman produk dan harga

		Ekspres Cabang Alauddin Makassar			berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel lokasi, keragaman produk dan harga tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima (H_1)
9.	NUR ANUGRAH WATI 2021	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Pupuk Organik Pada PT.Gresik Cipta Sejahtera Cabang Makassar	a.Strategi Pemasaran (X) b.Penjualan (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil pengujian secara umum variabel menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan PT.Gresik Cipta sejahtera.Dalam penelitian ini strategi pemasaran diukur dengan 3

					<p>indikator yaitu:1) segmentasi pasar 2)target pasar,3)posisi pasar.Dengan memperhatikan ketiga indikator tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan PT.Gresik Cipta Sejahtera.Hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator target pasar pada posisi pasar memiliki nilai validitas yang tinggi dibandingkan dengan indikator segmentasi pasar.</p>
10.	YAUMIL 2019	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukan g Makassar.</p>	<p>a.Kualitas produk (X_1) b.Harga (X_2) c.Keputusan pembeli (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil uji regresi menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,dengan nilai koefisien 0,506 dan nilai signifikan 0.006.Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi</p>

					<p>pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah artinya adanya produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.</p>
--	--	--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono dalam (Marwani,A.N.2021). Kerangka berfikir yaitu kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian diatas maka dampak pengaruh pemasaran terkait motivasi membeli konsumen dapat dapat dijelaskan dengan sikap sebagai berikut.



(Dwi Puryati, Susunah kuntadi
2017 : 2020)

(Ferdinand,2006)

Gambar 2.1
Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis diduga bahwa Produk Vaseline melalui *E-commerce* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) menguraikan bahwa metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang dapat diperoleh dengan menggunakan teknik statistik atau metode (pengukuran) kuantitatif lainnya. Penelitian ini termasuk desain penelitian kuantitatif deskriptif karena merupakan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji Pengaruh Pemasaran Produk Vaseline Melalui *E-commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan ini pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berlokasi di Jln. Sultan Alauddin No.359, Kelurahan Gunung Sari, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Kode Pos 90221. Penelitian ini adalah kurang dari 2 bulan, yaitu bulan November-Desember 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi berupa angka yang dapat diolah dengan menggunakan perhitungan statistik.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh hasil dari penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan individu atau objek dengan ciri dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan sebanyak 792 Mahasiswa aktif semua program studi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiono dalam (Melinda et al., 2020) Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *rumus slovin* yaitu:

$$\text{Rumus Slovin}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktertarikan

Kelonggaran ketidaktertarikan karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir diambil dalam penelitian ini yaitu 10%.

Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan biaya maka tingkat kesalahan ini di pilih. Dalam rumus slovin, tingkat kesalahan 10% masih dapat digunakan.

Dengan menerapkan rumus slovin maka diperoleh sampel sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{792}{1+972(0,1^2)} \\
 &= \frac{792}{1+792(0,01)} \\
 &= \frac{792}{8,92} \\
 &= 88,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 89 responden

E. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi

Penelitian ini digunakan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada tempat penelitian yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjumlah 89 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.

2. Membagi Kuesioner

Sebagai pengambilan data dengan membagikan daftar pertanyaan kepada beberapa Mahasiswa yang dijadikan responden. Pada penelitian

ini kuesioner tersebut akan diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Dokumentasi

Melakukan Dokumentasi pada saat membagikan kuesioner penelitian kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi pernyataan yang dibuat oleh peneliti mengenai variabel yang diteliti untuk menggunakan alat ukur dengan menguji hipotesis penelitian. Untuk operasional untuk panduan atau alat ukur yang akan digunakan dalam variabel penelitian.

a. Pemasaran Melalui *E-commerce* (X)

Shinta Avriyanti (2020) memaparkan bahwa pemasaran melalui *E-commerce* merupakan suatu aktivitas mengiklankan ataupun aktivitas jual beli oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang memenuhi dan memuaskan sarankebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang dan jasa. Sedangkan *E-commerce* adalah suatu perdagangan produk secara *Online* dan memudahkan transaksi pembelian dan memanfaatkan fasilitas *Internet* melalui *website*.

b. Minat Beli Konsumen (Y)

Silaningsih dan Utami (2019) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahapan keinginan dan perilaku konsumen sebelum membuat keputusan saat membeli suatu produk. Minat beli merupakan

tahapan pada saat konsumen menyusun pilihan diantara beberapa pilihan merek, yang selanjutnya pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu pilihan atau alternatif yang paling disenangi. Minat beli juga dapat diartikan sebagai proses yang dilewati konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (dapat berupa barang atau jasa) yang berdasar pada berbagai macam pertimbangan.

2. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, variable Pemasaran Melalui *E-commerce* (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) diukur menggunakan skala likert dengan berikut kategori:

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Simbol	Skala
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2017)

G. Metode Analisis Data

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi sederhana dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Namun sebelum menguji hipotesis dengan teknik statistik, terlebih dahulu peneliti akan memberikan gambaran dari sumber data dan menguji instrumen atau menguji kualitas data. Terdapat beberapa metode dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:

1. Deskriptif

Analisis Deskriptif Kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan, seperti Rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tes validasi digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu produk mengukur apa yang dirancang untuk diukur. Ini menunjukkan seberapa baik data dalam kuesioner dapat digunakan untuk menilai konten. Pengujian validitas item, dilakukan pendekatan *Pearson product moment* yang melibatkan korelasi skor item dan skor keseluruhan pada setiap variable dengan tingkat signifikansi sebesar 10% atau 0,05 agar tingkat kepercayaan dapat diterima sebesar 95% dan uji dua sisi untuk menentukan signifikansi menggunakan standar agar membantu peneliti mengetahui hipotesisnya bernilai positif ataupun negatif. Tingkat validitas bisa diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r table (pada taraf signifikansinya 5%, ketentuan untuk *defree of freedom* (df)= $n-2$, dimana n yakni jumlah sampel.

- 1) Jika r -hitung $>$ r -tabel maka dinyatakan valid.
- 2) jika nilai r -hitung $<$ r -tabel dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016; 47). Jika pertanyaan dijawab secara konsisten, maka jawaban kuesioner dikatakan reliable (Ghozali, 2016; 48). Uji statistik *Cronbach Alpha* dapat digunakan dalam SPSS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk atau variabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Sugiyono: 2017).

3. Uji Asumsi Klasik

Menguraikan pengujian asumsi sebagai syarat untuk analisis data, yang mencakup:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016;154). Ada 2 (dua) cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Test Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji normalitas juga merupakan salah satu cara bagian uji dari persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus

di uji kenormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya, dimana :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Menurut Ghozali (2016;134) uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika *variance* berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk melihat adanya heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser meliputi:

- a. Apabila sig. 2-tailed $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas
- b. Apabila sig. 2-tailed $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menemukan tingkat pengaruh satu variable independen terhadap variable dependen. Pada penelitian ini hanya terdapat satu variable X dan satu variable Y, yaitu: Pemasaran Melalui *E-commerce* (X) terhadap minat beli (Y).

Persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel minat beli

a = konstanta

b = koefisien variable X

X = Variabel Pemasaran Melalui *E-commerce*

H. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016;171). Uji-t dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) 5% dibagi 2 dan derajat kebebasan (df) tertentu ($df=n-k$) dimana n = jumlah responden dan k = banyaknya variabel, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan pemasaran melalui *E-commerce* terhadap minat beli mahasiswa.
- b. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan pemasaran melalui *E-commerce* terhadap minat beli mahasiswa.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar kemampuan variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y), dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2

mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1, berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel dependen.

Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 (square) sama dengan 0, maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

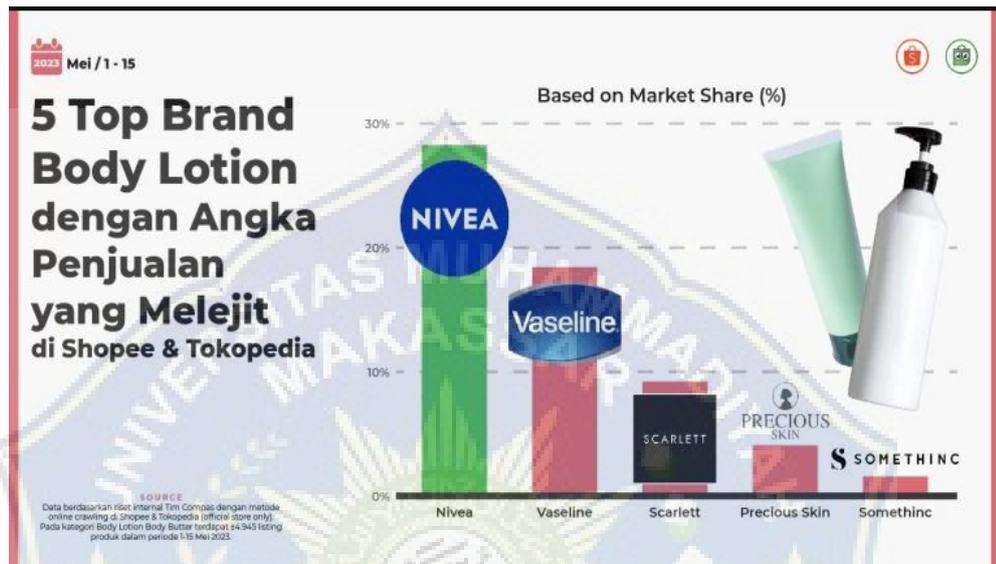
A. Gambar Umum Objek Penelitian

Nama Vaseline merupakan merek perawatan kulit yang telah berdiri selama kurang lebih 140 tahun, didirikan oleh Robert Chesebrough pada tahun 1870. Vaseline jika dipadukan dengan berbagai produk dikatakan dapat memperbaiki kulit kering secara optimal dan melindungi dari paparan sinar matahari langsung. *Lotion Vaseline* juga menawarkan produk yang khusus diciptakan untuk melembabkan bibir, khususnya perawatan bibir. Semua produk Vaseline hadir dalam variasi produk masing-masing yang berbeda dan semuanya memiliki wangi khas yang diciptakan berbeda dari produk lainnya.

Vaseline diciptakan untuk seluruh wilayah Indonesia dan semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan. Vaseline juga merupakan salah satu brand Top yang ada di Indonesia. segmen yang dibidik produk ini adalah wanita dengan masalah kulit kering. Pasalnya Vaseline memiliki target segmen yang spesifik yaitu perempuan. Sesuai dengan prinsip Vaseline adalah meningkatkan kesadaran dan serta memberikan edukasi betapa pentingnya merawat kesehatan kulit, membangkitkan kepercayaan diri, meningkatkan dan menjaga kualitas masyarakat

Produk vaseline bukan hanya sebatas lotion saja, melainkan berbagai jenis, seperti: *healtywahite & fair lotion*, *vaselin lip care*, dan *vaseline men*. Pemasaran produk vaseline melalui *e-commerce* dapat berbagai jenis, seperti: promosi dan diskon (potongan harga, *casback*, dan gratis ongkir), bundling (harga yang terbilang murah), *endormen* (bekerja sama dengan influencer dan selebriti untuk mempromosikan produknya di media sosial), dan konten

edukasi (konten edukasi tentang perawatan kulit di blog dan media sosialnya). Produk vaseline juga tercatat menempati posisi kedua dalam kategori produk perawatan kulit terlaris di salah satu online shop, yakni tokopedia dengan penjualan mencapai Rp 1 triliun. Seperti yang disajikan pada gambar berikut:

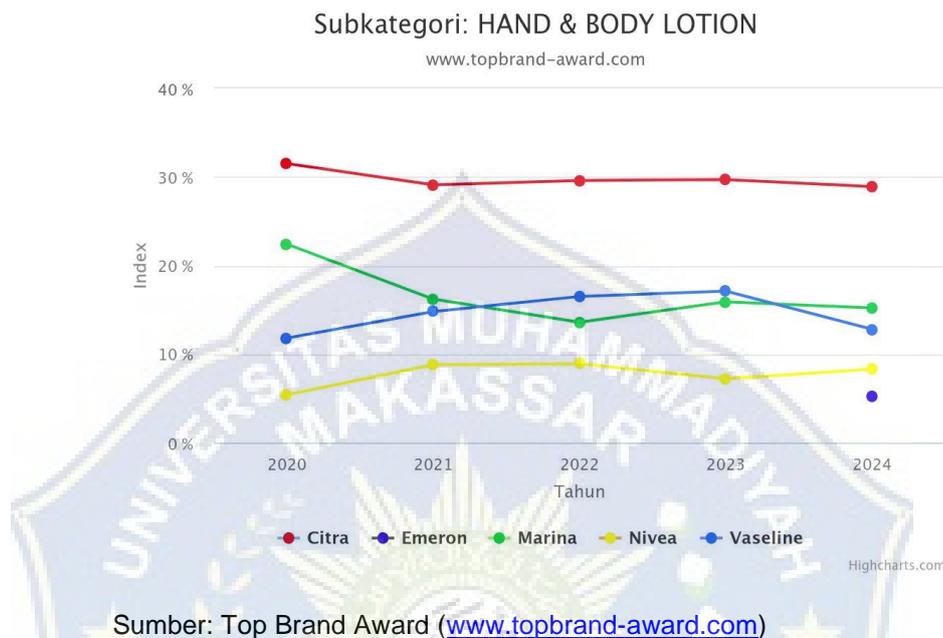


Sumber: *Insight Centre 2023*

Gambar 4.1
Urutan Produk terlaris di Indonesia tahun 2023

Dari sumber lain diperoleh informasi bahwa sejak tahun 2020 sampai 2024, produk vaseline kategori perawatan pribadi dengan subkategori hand and body lotion menempati pada urutan ketiga jika dibandingkan dengan produk lain seperti citra, emeron, nivea dan marina menempati urutan ketiga dengan berturut-turut. Pada tahun 2020, pada subkategori *hand and body lotion* sebesar 11,80% tahun berikutnya 2021 terdapat 14,80% penjualan. Kemudian tahun 2022, 16,50% penjurualan diperoleh produk vaseline pada subkategori *hand and body lotion*. Selanjutnya, pada tahun 2023 kembali meningkat dengan perolehan penjualan sebesar 17,20%. Kemudian terakhir pada tahun 2024, memperoleh penjualan sebesar 12,80%. hal ini menunjukkan dinamika pemasaran yang dialami produk vaseline di berbagai

kategori. Gambaran penjualan produk vaseline pada subkategori *hand and body lotion* jika dibandingkan dengan brand lain seperti citra, emeron, nivea, dan marina disajikan pada diagram garis berikut:



Gambar 2
Perbandingan pemasaran dan penjualan e-commerce tahun 2020-2024

B. Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah yang terdiri dari 89 orang responden. Karakteristik responden diharapkan dapat menggambarkan sebaran responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Berikut adalah identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan program studi.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dikalifikasikan menjadi kategori yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1.	Laki-laki	42	47,1%
2.	Perempuan	47	52,9%
Total		89	100%

Sumber.Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah mahasiswa yang menjadi responden sebanyak 89 orang yang terdiri dari Laki-laki 42 orang atau 47,1% dan 47 responden perempuan atau 52,1%. Dengan demikian responden yang ikut berperan dalam penelitian ini yakni perempuan dengan persentase sebesar 52,1%.

b. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia diklasifikasikan menjadi 4 kategori yaitu responden berusia 19 – 22 tahun.

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persen
1.	19 tahun	17	19.1%
2.	20 tahun	26	29.2%
3.	21 tahun	32	36.0%
4.	22 tahun	14	15.7%
Total		89	100%

Sumber.Data di Olah (2023)

Berdasarkan pada data tabel 4.2 di atas diketahui bahwa responden berusia 19 tahun sejumlah 17 orang atau 19,1%, responden berusia 20 tahun sejumlah 26 orang atau 29,2%, responden berusia 21 tahun sejumlah 32 orang atau 36%, dan responden berusia 22 tahun sejumlah 14 orang atau 15,7%. Dengan demikian, konsumen Vaseline

lebih banyak atau mendominasi pada umur 21 tahun.

c. Pendidikan terakhir

Gambaran mengenai pendidikan terakhir responden merupakan data yang juga dianggap penting. Berikut data yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
	SMA	89	100 %

Sumber.Data di Olah (2023)

Bedasarkan data tabel diatas diketahui bahwa Pendidikan Terakhir responden adalah SMA dengan persentase 100%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebaran responden telah melalui pendidikan tingkat menengah atas.

d. Program Studi (Jurusan)

Selain data pendidikan terakhir, data mengenai program studi responden untuk mengetahui sebaran responden di beberapa jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berikut data mengenai program studi responden:

Tabel 4.4
Program Studi Responden

No	Program Studi	Frekuensi	Persen
1	Manajemen	29	32,58%
2	Ekonomi Islam	15	16,85%
3	Akuntansi	18	20,22%
4	Ekonomi Pembangunan	17	19,10%
5	Perpajakan	10	11,24%
Total		89	100%

Sumber.Data di Olah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.4, diketahui bahwa program studi yang terlibat dalam penelitian ini adalah program studi manajemen, akuntansi, ekonomi perpajakan, ekonomi pembangunan, dan ekonomi islam. Adapun masing-masing frekuensi dari tiap-tiap program studi yakni, dari program studi manajemen, terdapat 29 orang responden yang terlibat sebagai sampel penelitian ini dengan 32,58%. Selanjutnya Prodi Ekonomi Islam, sebanyak orang yang dilibatkan sebagai responden dengan tingkat persentase sebesar 16,85%. Pada Prodi Akuntansi terdapat 18 mahasiswa sebagai responden dan tingkat persentasenya sebesar 20,22%. pada urutan keempat, terdapat Prodi Ekonomi Pembangunan dengan frekuensi sebanyak orang dengan persentase sebesar 19,10%. Sedangkan yang terakhir, Prodi perpajakan dengan frekuensi sebanyak 10 orang atau persentase sebesar 11,24%. sehingga, Prodi terbanyak yang dilibatkan sebagai responden penelitian ini adalah Prodi manajemen dan responden paling sedikit adalah Prodi perpajakan.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan mendeskripsikan data yang dirangkum pada tabel deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min.	Max	Mean	Std Dev.
Pemasaran Melalui <i>E-Commerce</i>	89	23	50	38.79	7.061
Minat Beli Konsumen	89	14	35	27,44	4,530
Valid N (listwise)	89				

Sumber : Data diolah SPSS2023

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa gambaran dari variabel pemasaran melalui *E-Ecommerce* dan minat beli konsumen dengan jumlah responden sebanyak 89 orang Mahasiswa. Berdasarkan tabel di atas juga dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Variabel *Pemasaran Melalui E-Commerce* memiliki skor minimum sebesar 23 dan maksimum sebesar 50 dari skor ideal sebesar 50. Mean dari variabel ini menunjukkan bahwa skor berpusat pada 38,79. Sedangkan standar deviasi sebesar 7,061 yang menjelaskan bahwa nilai penyimpangan titik-titik data secara umum dari nilai rata-ratanya.
- b. Variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 35 dari skor ideal sebesar 35. sedangkan untuk nilai rata-rata sebesar 27,44 yang menjelaskan bahwa data minat beli konsumen berpusat pada 27,44 sedangkan simpangan baku atau standar deviasi yaitu nilai penyimpangan titik-titik data secara umum dari nilai rata-ratanya sebesar 4,530.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dengan cara mengkorelasikan skor dari setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah keseluruhan skor tiap butir. Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid. Cara mencari nilai t_{tabel} dengan $N = 89$ pada signifikansi 5% atau 0,05 dan dua arah, yaitu $df = n-2$ atau $89 - 2 = 87$. Adapun t_{tabel} statistik ($df = n-2$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2084

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Ket.
Variabel Pemasaran Melalui <i>E-Commerce</i> (X)				
X.1	0,696	0,000	0,2084	Valid
X.2	0,779	0,000		Valid
X.3	0,778	0,000		Valid
X.4	0,845	0,000		Valid
X.5	0,801	0,000		Valid
X.6	0,763	0,000		Valid
X.7	0,729	0,000		Valid
X.8	0,820	0,000		Valid
X.9	0,793	0,000		Valid
X.10	0,785	0,000		Valid
Variabel Minat Beli Konsumen (Y)				
Y.1	0,826	0,000	0,2084	Valid
Y.2	0,845	0,000		Valid
Y.3	0,793	0,000		Valid
Y.4	0,800	0,000		Valid
Y.5	0,788	0,000		Valid
Y.6	0,784	0,000		Valid
Y.7	0,805	0,000		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari tabel 4.6 memberikan informasi bahwa seluruh r hitung pada variabel pemasaran melalui *E-Commerce* (X) dan minat beli konsumen (Y) lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan r tabel sebesar 0,2084 dan nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kedua variabel dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pengujian dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handa apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
Pemasaran Melalui E-Commerce (X)	10	0,928	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	7	0,910	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Bedasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa masing masing nilai *cronbach alpha*, yaitu: pada variabel X nilai *cronbach alpha* = 0,928 > dari 0,60 yang membuktikan bahwa variabel pemasaran melalui e-commerce memiliki pernyataan-pernyataan yang reliabel. Sedangkan pada varibel Y dengan nilai *cronbach alpha* = 0,910 > dari 0,60 hal ini dapat diartikan bahwa pernyataan pada variabel minat beli juga reliabel. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa nilai dari instrumen yang diuji baik dari variabel X dan Y tersebut handal atau reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam medel regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui mengenai kenormalan

data penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov. Batasan penerimaan data dinyatakan berdistribusi normal adalah apabila signifikan pada kolmogorov-Smirnov > 0.05 .

Hasil uji normalitas data terhadap variabel Pemasaran Melalui *E-Commerce* (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87437492
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.066
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,095 lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan

ke pengamatan yang lainnya. Penelitian ini, menggunakan Uji Glejser meliputi: jika $\text{sig.2-tailed} < 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas, dan $\text{sig.2-tailed} > 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik ialah homokendastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.734	.997		3.747	.000
Pemasaran Melalui <i>E-Commerce</i>	-.037	.025	-.157	-1.481	.142

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.9, pada sig. 2 tailed sebesar 0,142 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian pada model regresi tidak bergejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain terdapat model regresi yang baik.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendapatan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berikut merupakan data hasil uji analisis regresi sederhana.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.454	1.678		2.655	.009
	Pemasaran Melalui <i>E-Commerce</i>	.571	.042	.822	13.478	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 4,454 + 0,571X$$

Persamaan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta diketahui 4,454 hal ini menunjukkan bahwa jika pemasaran melalui *e-commerce* tidak mengalami perubahan bernilai 0, maka minat beli konsumen tetap ada, yakni sebesar 4,454.
- b. Besarnya koefisien X adalah 0,571, hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan meningkatnya pemasaran melalui *e-commerce* sebesar atau 1% maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,571.

Y adalah minat beli konsumen dan X adalah pemasaran melalui *e-commerce* dari persamaan di atas dapat di jelaskan bahwa koefiesin X mempunyai tanda positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa pemasaran melalui *e-commerce* searah dengan minat beli konsumen. Dengan kata lain, pemasaran melalui *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (Uji Parsial) untuk menguji hipotesis untuk mengetahui variabel pemasaran melalui *e-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Jika nilai signifikansinya < dari probabilitas 0,05 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y bersifat positif dan signifikan. Sebelum membandingkan nilai signifikansinya terlebih dahulu membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , Dengan ketentuan t_{tabel} ($\frac{0,05}{2}, df = n - k$). Sehingga t_{tabel} yang dimaksud adalah t tabel yang berada pada probabilitas 0,025 dan 87 sebesar 1,988. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh t_{hitung} sebesar 13,478 > $t_{tabel}(0,25 \text{ dan } 87)$ sebesar 1,988 artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh pemasaran melalui *e-commerce* terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < dari 0,05, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan pemasaran melalui *e-commerce* terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Hasil perhitungan Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.672	2.891
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Melalui <i>E-Commerce</i>				

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11, maka diperoleh 0,676 pada *R Square* atau 67,6% yang memperlihatkan bahwa minat beli konsumen dalam hal ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dapat dijelaskan pemasaran melalui *e-commerce* sebesar 67,6%. sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, harga, loyalitas dan variabel lainnya.

C. Pembahasan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran produk vaseline melalui *e-commerce* terhadap minat beli mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran produk vaseline melalui *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dalam hal ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin efektif pemasaran melalui *e-commerce*, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Fakta penelitian menatakan bahwa antara hasil penelitian dan kejadian di lapangan sudah sejalan. Sejalan yang dimaksud ialah minat beli produk vaseline oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Makassar disebabkan iklan yang biasa dilihat konsumen secara online atau pemasaran melalui *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran melalui *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli produk vaseline pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan hasil output SPSS secara parsial, variabel pemasaran melalui *e-commerce* memperoleh t_{hitung} sebesar $13,478 > t_{tabel}(0,25 \text{ dan } 87)$ sebesar $1,988$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh pemasaran melalui *e-commerce* terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 <$ dari $0,05$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan pemasaran melalui *e-commerce* terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien variabel pemasaran melalui *e-commerce* sebesar $0,676$ bertanda positif, artinya variabel pemasaran melalui *e-commerce* berbanding lurus minat beli konsumen dan nilai signifikansi pemasaran melalui *e-commerce* sebesar $0,000$ yang dimana menunjukkan lebih dari $0,05$ Artinya pemasaran melalui *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan minat beli mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sumarni (2021) dan Fitriani (2018) menyatakan bahwa pemasaran melalui *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemasaran melalui *e-commerce* maka minat beli konsumen juga akan semakin baik. Sehingga hipotesis yang

diajukan bahwa pemasaran melalui *e-commerce* positif dan signifikan pada pengaruh pemasaran produk vasiline melalui *e-commerce* terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk vaseline melalui *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Pemasaran melalui *e-commerce* telah menjadi platform yang signifikan dalam pemasaran produk berbagai jenis industri, termasuk produk vaseline. Hal ini menunjukkan pengaruh pemasaran produk melalui *e-commerce* terhadap minat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Dalam rangka untuk meningkatkan brand produk vaseline dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan hendaknya meningkatkan lagi citra perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, salah satunya melalui *e-commerce* dan peningkatan kualitas layanan maupaun kualitas produk yang di tawarkan.
2. Bagi peneliti sebelumnya hendaknya memperluas lagi objek penelitiannya maupun mencari variabel baru yang dapat mempengaruhi minat beli agar penelitian semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166-181
- Alfiyah, W. (2023). Analisis Perbandingan User Interface Dan User Experience Pada Mobile Application Shopee, Tokopedia, Dan Lazada Dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction Dan Metode Heuristic Evaluation.
- Arifin,Zaenal.Roosita,C And Indra,K 2023.*Kebangkitanl Bisnis UKM Jambi : PT Sompedia Publishing Indonesia.*
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Avriyanti, Shinta. 2020. "Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0 (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong)." *Jurnal PubBis* 4(1): 82–99.
- Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, Handry Sudhiarta Athar. (2017). "Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.Com. *JMM: Master Of Management Journal*, 6(1)."
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21..
- Handayani, Tuti. And Muhammad A,F. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hendrayani, Eka. Wahynita, S. And Gusti Putu Eka Kusuma. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, 17(1)..
- Kurniawan, Angga. 2023. *Digital Marketing*. Yogyakarta: Guepedia

- Laurensia, Bella, Hot Junita Sitanggal, Rustono Farady Marta, and Agus Daniar. 2020. "Integrasi Orkestrasi Pemasaran Dengan Filosofi Dwi Sapta Pada Kasus Vaseline Healing Project." 2(1): 28–41.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Melinda, V., Afriyanti, S. E., & Herlina, V. (2020). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa dan Faktor Yang Mempengaruhi (Studi Kasus Mahasiswa Bidikmisi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Nusantara Sakti (STIA-NUSA) Sungai Penuh). *Jurnal Administrasi Nusantara Mahasiswa*, 2(5).
- Mawarni, A. N., & Kusjono, G. (2021). Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio terhadap Return On Equity pada PT Pan Pacific Insurance, Tbk Tahun 2011-2018. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 76-85.
- Pasigai, Moh. Aris. 2009. "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1(1): 51–56
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2).
- Puryati, D., & Kuntadi, S. (2017). Biaya Produksi, E-Commerce dan Penjualan Produk Pada Sentra Kaos Bandung. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 2(2), 217-228.
- Rizal, Achmad. 2020. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication. *Language*, 11(273cm).
- Sarwono, Jonathan. And K. Prihartono. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saleh, Muhammad Yusuf. And Muh.Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158

Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281

Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., ... & Rijal, K. (2020). Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,cv.

_____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,cv.

Top Brand Award. (2023). diakses pada tanggal 01 November 2023 dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=188



The logo of Universitas Muhammadiyah Makassar is a blue shield-shaped emblem. It features a central sunburst with a crescent moon and a star, surrounded by a laurel wreath. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is arched across the top, "MAKASSAR" is in the center, and "LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN" is arched across the bottom.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I: KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran Produk Vaselini Melalui *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomin dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Dalam rangka penyusunan skripsi saya, maka :

Nama : Sabra

Nim : 105721103119

Fakultas : Ekonomin dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Mohon kesedian Sudara untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner berikut

A. Indikator Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki – laki
3. Usia : 19-20 21-22
4. Program Prodi : Prodi Manajemen Prodi Akuntansi
Prodi Perpajakan Ekonomi Islam
Prodi Ekonomi Pembangunan
5. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
Diploma / Sarjana Lainnya
6. Pekerjaan : PNS Wirausaha TNI / Polri
Petani Lainnya

B. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Isilah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang anda alami sesuai dengan indikator yang ada pada kolom table dibawah. Butir-butir pernyataan dijawab menggunakan 5 jawaban yang mengacu pada skala likert yakni :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Jawab dipilih dengan menggunakan tanda centang (\checkmark) pada kolom yang disediakan sesuai dengan indikator jawaban yang tertera pada kolom tersebut.
3. Mohon untuk menjawab pernyataan dengan sebenar benarnya :

Berikut keterangan mengenai skor penilaian :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Item	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel : Pemasaran Melalui <i>E-Commercer</i>						
1	Apakah produk selalu tersedia saat di butuhkan					
2	Produk Vaseline sangat bagus digunakan untuk perawatang kulit					
3	Metode pemasaran dengan <i>E-Commerce</i> merupakan cara cepat menaikkan konsumen					
4	Sarana dan pemasaran saat penjualan Vaseline selalu tersedia					
5	Prodak Vaseline yang ditawarkan berdasar atau sesuai dengan peluang yang ada					
6	Minat beli pembeli dipengaruhi oleh kualitas produk					
7	Sumber daya manusia sedikit dibutuhkan dalam penjualan pada proses penjualan <i>E-Commerce</i>					
8	Vaseline sangat cocok dipasarkan lewat <i>E-Commerce</i>					
9	Saya lebi senang membeli prodak Vaseline lewat <i>Website</i> atau aplikasi yang ada					
10	Saya merasa produk Vaseline cocok digunakan setiaphari					
Variabel : Minat Beli Konsumen						
11	Seberapa sering mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar melakukan pembelian produk Vaseline melalui <i>E-Commerce</i> dalam satu bulan terakhir					
12	Apakah mahasiswa cenderung lebih memilih untuk membeli produk Vaseline melalui <i>E-Commerce</i> daripada melalui toko fisik					
13	Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pengalaman					

Item	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	berbelanja produk Vaseline melalui <i>E-Commerce</i>					
14	Sejauh mana faktor harga mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk Vaseline melalui <i>E-Commerce</i>					
15	Apakah mahasiswa cenderung melakukan pembelian ulang produk Vaseline melalui <i>E-Commerce</i> setelah pengalaman pertama mereka					
16	Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk Vaseline yang diterima setelah pembelian melalui <i>E-Commerce</i>					
17	Apakah Terdapat Perbedaan Minat Beli Antara Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Eksposur Terhadap Pemasaran Produk Vaseline Melalui <i>E-Commerce</i>					

Lampiran II: Tabulasi Data Kuesioner

Responden	PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE (X)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	39
2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
9	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	32
10	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	25
11	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	45
15	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	26
16	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	42
17	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	28
18	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	24
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	31
22	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
23	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	25
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	26
26	4	2	3	2	2	1	2	2	2	3	23
27	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	23
28	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
29	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	34
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	3	4	3	4	2	3	3	2	2	4	30
32	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	45
33	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35

Responden	PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE (X)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
68	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	43
69	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
70	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
71	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	44
72	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	32
73	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
74	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	43
75	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	42
76	3	5	4	3	5	2	4	5	4	5	40
77	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
78	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	42
79	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	43
80	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	43
81	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	43
82	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	44
83	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	42
84	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	39
85	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	40
86	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45
87	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	44
88	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	41
89	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	37

Responden	MINAT BELI KONSUMEN (Y)							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	3	4	4	3	4	4	25
2	5	5	4	4	4	4	4	30
3	5	4	4	5	5	5	4	32
4	3	4	4	4	4	3	4	26
5	4	3	3	3	4	4	4	25
6	5	5	5	5	5	5	4	34
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	3	4	4	27
9	3	3	2	3	3	4	3	21
10	4	5	4	4	4	4	4	29

Responden	MINAT BELI KONSUMEN (Y)							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	
11	3	3	2	2	4	3	2	19
12	5	5	4	4	3	4	4	29
13	5	5	4	4	5	5	5	33
14	4	4	4	5	4	3	5	29
15	2	2	2	2	3	2	3	16
16	5	5	3	4	5	5	3	30
17	3	3	4	3	3	3	3	22
18	2	2	2	2	2	3	2	15
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	4	4	4	4	4	3	28
22	3	2	2	2	3	2	2	16
23	2	2	3	3	2	3	3	18
24	4	3	4	3	4	5	4	27
25	2	2	3	2	3	3	2	17
26	2	2	2	2	2	2	2	14
27	2	2	3	2	2	2	2	15
28	4	4	4	3	4	4	4	27
29	4	3	4	3	3	4	3	24
30	3	3	4	3	4	4	4	25
31	3	3	4	2	3	5	4	24
32	4	3	3	4	4	4	3	25
33	3	3	4	3	4	4	3	24
34	4	5	4	4	4	4	4	29
35	4	4	3	3	4	4	3	25
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	3	4	4	4	3	3	4	25
38	4	3	4	4	4	3	4	26
39	5	5	4	4	5	4	5	32
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	5	4	4	3	4	5	2	27
43	3	3	3	3	3	3	2	20
44	5	4	4	4	4	4	5	30

Responden	MINAT BELI KONSUMEN (Y)							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	
45	5	4	5	5	5	5	4	33
46	5	4	4	4	4	5	4	30
47	5	4	3	3	4	4	5	28
48	3	3	2	2	3	3	3	19
49	5	5	5	5	4	4	5	33
50	5	5	5	4	5	5	5	34
51	5	4	4	4	4	5	4	30
52	3	3	3	5	5	3	4	26
53	5	4	3	4	3	3	4	26
54	3	4	5	4	3	3	3	25
55	5	4	4	3	3	3	3	25
56	3	4	4	3	3	3	4	24
57	5	5	4	3	3	4	4	28
58	5	3	4	4	4	5	5	30
59	4	3	3	4	2	4	3	23
60	5	3	3	3	3	3	3	23
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	5	3	5	3	5	3	5	29
64	3	2	3	2	3	3	3	19
65	4	3	3	3	3	3	3	22
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	5	4	4	5	30
69	5	5	4	5	4	5	5	33
70	4	4	4	4	4	5	4	29
71	5	4	5	5	4	5	4	32
72	3	3	3	3	3	4	4	23
73	4	3	3	4	3	3	3	23
74	4	5	4	4	4	4	5	30
75	5	4	4	3	5	4	5	30
76	5	3	4	4	5	4	4	29
77	4	4	3	3	5	5	5	29
78	4	4	4	5	4	4	5	30

Responden	MINAT BELI KONSUMEN (Y)							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	
79	4	5	4	4	5	4	4	30
80	5	4	4	5	3	5	5	31
81	4	3	5	3	5	5	5	30
82	5	5	5	5	4	4	4	32
83	4	3	3	4	4	3	5	26
84	3	3	3	4	3	3	3	22
85	4	4	3	4	3	3	5	26
86	4	5	4	5	5	4	4	31
87	4	4	4	5	5	5	5	32
88	4	4	4	5	4	4	5	30
89	5	4	5	2	3	3	4	26



Lampiran II: Data Karakteristi Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PROGRAM STUDI	UMUR	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN
1	Rahmatullah Madani	Laki-laki	Prodi Manajemen	20	SMA	Mahasiswa
2	Umu Aiman Arpa	Perempuan	Prodi Ekonomi Islam	20	SMA	Mahasiswa
3	Yusri Azisah Shabila	Perempuan	Prodi Akuntansi	22	SMA	Mahasiswa
4	Nuraeda	Perempuan	Prodi Manajemen	20	SMA	Mahasiswa
5	Sukri	Laki-laki	Prodi Ekonomi Pembangunan	22	SMA	Mahasiswa
6	Mustaufiqakbar	Laki-laki	Prodi Ekonomi Pembangunan	21	SMA	Mahasiswa
7	Asman	Laki-laki	Prodi Ekonomi Pembangunan	19	SMA	Mahasiswa
8	Suhesti	Perempuan	Prodi Ekonomi Pembangunan	22	SMA	Mahasiswa
9	Nurhikmah	Perempuan	Prodi Manajemen	22	SMA	Mahasiswa
10	Nur Rasidah Wahdini	Perempuan	Prodi Ekonomi Pembangunan	21	SMA	Mahasiswa
11	Sinta Angraini	Perempuan	Prodi Akuntansi	20	SMA	Mahasiswa
12	Nilam	Perempuan	Prodi Perpajakan	20	SMA	Mahasiswa
13	Nurul Azizah	Perempuan	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
14	Mutmainna	Perempuan	Prodi Akuntansi	22	SMA	Mahasiswa
15	Meilinda Nur Cahya s	Perempuan	Prodi Ekonomi Pembangunan	19	SMA	Mahasiswa
16	Ashma Alfiyyah	Perempuan	Prodi Manajemen	20	SMA	Mahasiswa
17	Muh Nur Iqbal	Laki-laki	Prodi Manajemen	22	SMA	Mahasiswa
18	Dodi Iswandi Erwin	Laki-laki	Prodi Manajemen	23	SMA	Mahasiswa
19	SYAHRULLAH	Laki-laki	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
20	Wahyudi	Laki-laki	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
21	Trisna febrianti	Perempuan	Prodi Akuntansi	19	SMA	Mahasiswa
22	Nilam Atika Sari	Perempuan	Prodi Perpajakan	20	SMA	Mahasiswa
23	St Nabila fahraini	Perempuan	Prodi Manajemen	19	SMA	Mahasiswa
24	Andi priya arovah	Laki-laki	Prodi Perpajakan	22	SMA	Mahasiswa
25	Zsulkifli	Laki-laki	Prodi Manajemen	19	SMA	Mahasiswa
26	Nurul Auliyah Bakri	Perempuan	Prodi Manajemen	22	SMA	Mahasiswa
27	Nur Asniyanti	Perempuan	Prodi Ekonomi Islam	21	SMA	Mahasiswa
28	Sari Nur Anjani	Perempuan	Prodi Ekonomi Islam	19	SMA	Mahasiswa
29	Nurpa	Perempuan	Prodi Akuntansi	20	SMA	Mahasiswa
30	Amanda juniati	Perempuan	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
31	JUANDA	Perempuan	Prodi Manajemen	20	SMA	Mahasiswa

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PROGRAM STUDI	UMUR	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN
32	Tri wulandari	Perempuan	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
33	Nurul Asmi	Perempuan	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
34	Muh Agung Tawaf	Laki-laki	Prodi Akuntansi	19	SMA	Mahasiswa
35	Andini	Perempuan	Prodi Akuntansi	21	SMA	Mahasiswa
36	Fira marleyni	Perempuan	Prodi Akuntansi	20	SMA	Mahasiswa
37	Ali alfarizi	Laki-laki	Prodi Ekonomi Pembangunan	22	SMA	Mahasiswa
38	Rani	Perempuan	Prodi Ekonomi Islam	21	SMA	Mahasiswa
39	Septian Aji Nugraha	Laki-laki	Prodi Akuntansi	21	SMA	Mahasiswa
40	HAERUL	Laki-laki	Prodi Ekonomi Pembangunan	20	SMA	Mahasiswa
41	Muhammad Rafli	Laki-laki	Prodi Ekonomi Pembangunan	21	SMA	Mahasiswa
42	SARMAN	Laki-laki	Prodi Akuntansi	22	SMA	Mahasiswa
43	Fajar Maulana	Laki-laki	Prodi Ekonomi Pembangunan	21	SMA	Mahasiswa
44	Islamiah	Perempuan	Prodi Ekonomi Islam	20	SMA	Mahasiswa
45	Nursarfiqah	Perempuan	Prodi Ekonomi Pembangunan	21	SMA	Mahasiswa
46	Tiwi	Laki-laki	Prodi Manajemen	19	SMA	Mahasiswa
47	Syahrul Nasarudin	Laki-laki	Prodi Akuntansi	20	SMA	Mahasiswa
48	Zulkifli	Laki-laki	Prodi Manajemen	19	SMA	Mahasiswa
49	DARMANSYAH	Laki-laki	Prodi Akuntansi	22	SMA	Mahasiswa
50	Andi Mappaodang	Laki-laki	Prodi Ekonomi Islam	20	SMA	Mahasiswa
51	Muh Rendi	Perempuan	Prodi Ekonomi Islam	20	SMA	Mahasiswa
52	Ika Damayanti	Laki-laki	Prodi Ekonomi Islam	21	SMA	Mahasiswa
53	Muh.imamul muttaqin	Laki-laki	Prodi Perpajakan	21	SMA	Mahasiswa
54	Firdaus Wandy Agustan	Perempuan	Prodi Perpajakan	20	SMA	Mahasiswa
55	Wafiq Siti Aziza M	Perempuan	Prodi Ekonomi Islam	22	SMA	Mahasiswa
56	A. Anugrah Ramadhani	Laki-laki	Prodi Ekonomi Islam	22	SMA	Mahasiswa
57	Sudirman	Laki-laki	Prodi Ekonomi Pembangunan	21	SMA	Mahasiswa
58	Salman Alfari	Laki-laki	Prodi Perpajakan	21	SMA	Mahasiswa
59	Salman AL	Perempuan	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
60	Siti Nurhaliza	Laki-laki	Prodi Ekonomi Islam	21	SMA	Mahasiswa
61	Ardiansyah bahrun	Laki-laki	Prodi Ekonomi Pembangunan	21	SMA	Mahasiswa
62	Asman	Perempuan	Prodi Ekonomi Pembangunan	19	SMA	Mahasiswa

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PROGRAM STUDI	UMUR	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN
63	Siti fhidiawany	Perempuan	Prodi Manajemen	19	SMA	Mahasiswa
64	Nurul Awalia S.	Perempuan	Prodi Akuntansi	19	SMA	Mahasiswa
65	Juliana Sudamanik	Perempuan	Prodi Akuntansi	19	SMA	Mahasiswa
66	Fitri ramadhani	Perempuan	Prodi Manajemen	19	SMA	Mahasiswa
67	Muttiara	Perempuan	Prodi Ekonomi Pembangunan	19	SMA	Mahasiswa
68	Dian arianti	Laki-laki	Prodi Akuntansi	20	SMA	Mahasiswa
69	MUHAMMAD ZIDAN ALFARISI	Laki-laki	Prodi Akuntansi	19	SMA	Mahasiswa
70	Muh fahrul	Perempuan	Prodi Akuntansi	20	SMA	Mahasiswa
71	Warda putri awalia	Perempuan	Prodi Akuntansi	21	SMA	Mahasiswa
72	Rasmi	Perempuan	Prodi Ekonomi Pembangunan	20	SMA	Mahasiswa
73	Sinar Sang Surya	Perempuan	Prodi Ekonomi Pembangunan	19	SMA	Mahasiswa
74	Wahyuni	Laki-laki	Prodi Manajemen	20	SMA	Mahasiswa
75	Wahyu	Laki-laki	Prodi Ekonomi Islam	20	SMA	Mahasiswa
76	Rendy	Laki-laki	Prodi Perpajakan	20	SMA	Mahasiswa
77	Ardiyansah	Laki-laki	Prodi Perpajakan	20	SMA	Mahasiswa
78	Rahmat	Perempuan	Prodi Perpajakan	21	SMA	Mahasiswa
79	Harianti	Laki-laki	Prodi Perpajakan	21	SMA	Mahasiswa
80	Fauzan	Laki-laki	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
81	Aldi	Laki-laki	Prodi Ekonomi Islam	20	SMA	Mahasiswa
82	Lukman	Laki-laki	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
83	Nasrullah	Perempuan	Prodi Ekonomi Islam	21	SMA	Mahasiswa
84	Nisabita	Perempuan	Prodi Ekonomi Islam	20	SMA	Mahasiswa
85	Firdayanti	Laki-laki	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
86	Rahim	Laki-laki	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
87	Muh Irfan	Perempuan	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
88	Rini Anggraini	Perempuan	Prodi Manajemen	21	SMA	Mahasiswa
89	Dea Annisa	Laki-laki	Prodi Perpajakan	20	SMA	Mahasiswa

Lampiran IV : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Variabel Pemasaran melalui *Ecommerce*

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.518**	.447**	.637**	.514**	.440**	.453**	.535**	.440**	.467**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P2	Pearson Correlation	.518**	1	.631**	.621**	.526**	.561**	.512**	.589**	.492**	.628**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P3	Pearson Correlation	.447**	.631**	1	.674**	.574**	.517**	.527**	.557**	.570**	.572**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P4	Pearson Correlation	.637**	.621**	.674**	1	.678**	.600**	.526**	.587**	.611**	.644**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P5	Pearson Correlation	.514**	.526**	.574**	.678**	1	.522**	.550**	.688**	.631**	.549**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P6	Pearson Correlation	.440**	.561**	.517**	.600**	.522**	1	.515**	.615**	.603**	.572**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P7	Pearson Correlation	.453**	.512**	.527**	.526**	.550**	.515**	1	.600**	.551**	.458**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P8	Pearson Correlation	.535**	.589**	.557**	.587**	.688**	.615**	.600**	1	.598**	.632**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P9	Pearson Correlation	.440**	.492**	.570**	.611**	.631**	.603**	.551**	.598**	1	.609**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
P10	Pearson Correlation	.467**	.628**	.572**	.644**	.549**	.572**	.458**	.632**	.609**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
TOTAL_P	Pearson Correlation	.696**	.779**	.778**	.845**	.801**	.763**	.729**	.820**	.793**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Minat Beli

Correlations									
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	TOTAL_Q
Q1	Pearson Correlation	1	.708**	.597**	.555**	.583**	.627**	.576**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
Q2	Pearson Correlation	.708**	1	.634**	.661**	.577**	.578**	.597**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
Q3	Pearson Correlation	.597**	.634**	1	.581**	.534**	.566**	.594**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
Q4	Pearson Correlation	.555**	.661**	.581**	1	.544**	.521**	.620**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
Q5	Pearson Correlation	.583**	.577**	.534**	.544**	1	.625**	.603**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
Q6	Pearson Correlation	.627**	.578**	.566**	.521**	.625**	1	.533**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
Q7	Pearson Correlation	.576**	.597**	.594**	.620**	.603**	.533**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89
TOTAL_Q	Pearson Correlation	.826**	.845**	.793**	.800**	.788**	.784**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Variabel Pemasaran melalui *E-Commerce*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	7

Lampiran V: Hasil Uji Asumsi Klasik

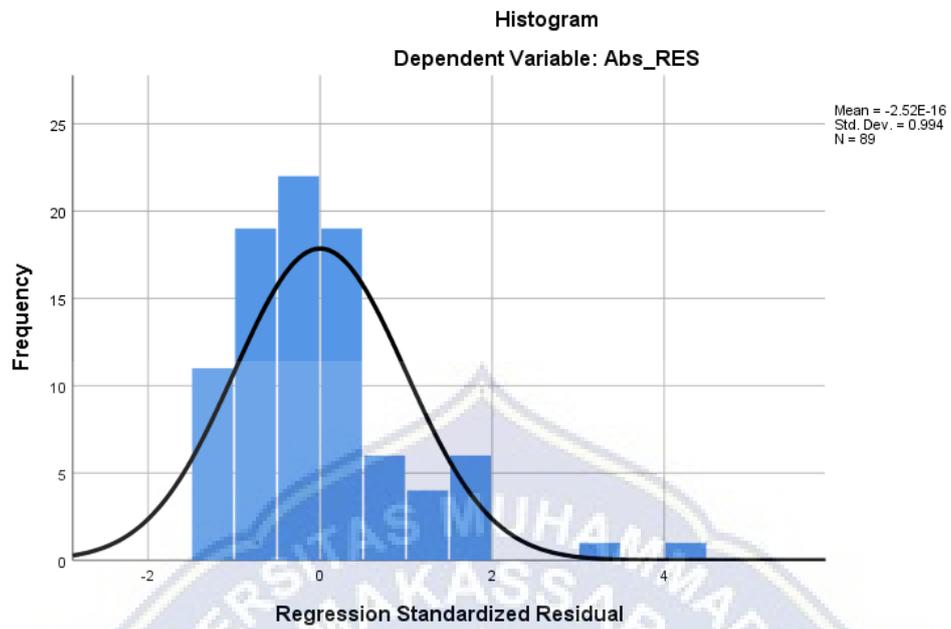
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87437492
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.066
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

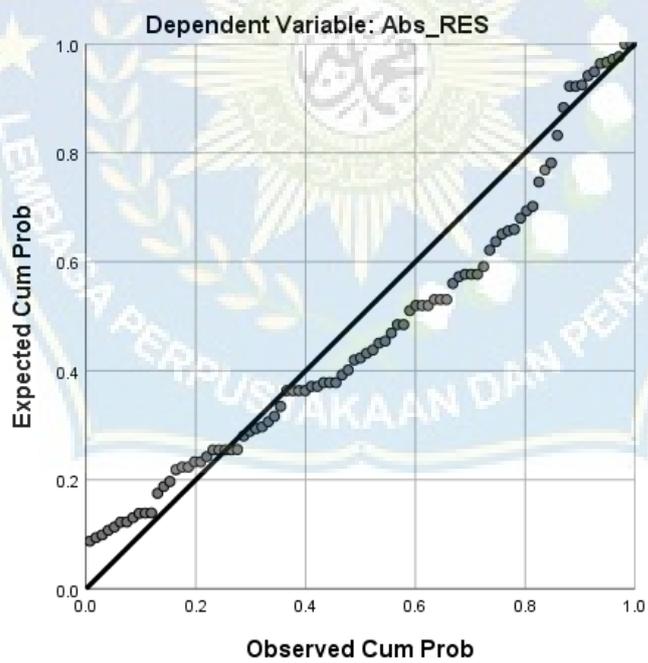
2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Standardized	t		Sig.
		Coefficients	Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.734	.997		3.747	.000
	Pemasaran Melalui E-Commerce	-.037	.025	-.157	-1.481	.142

a. Dependent Variable: Abs_RES



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran VI: Hasil Analisis Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis
1. Analisis Regresi Sederhana dan Uji T

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.672	2.891
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Melalui E-Commerce				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1518.132	1	1518.132	181.660	.000 ^b
	Residual	727.059	87	8.357		
	Total	2245.191	88			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Melalui E-Commerce						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.454	1.678		2.655	.009
	Pemasaran Melalui E-Commerce	.571	.042	.822	13.478	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Lampiran VII: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Dokumentasi penyebaran kuesioner pada responden



Dokumentasi penyebaran kuesioner pada responden



Dokumentasi penyebaran kuesioner pada responden

Lampiran VIII : Surat Izin Penelitian

1. Surat Permohonan Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor :275/05/A.2-II/XI/45/2023 Makassar, Senin,13
November 2023

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : SABRA

Stambuk : 105721103119

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Produk Vaseline Melalui E-commrce Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut malakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuanya diucapkan terimakasih.



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NPM.651.507

Tembusan:

1. *Rektor Unismuh Makassar*

Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. 0411-866972 Fax. 0411-865588 Makassar 90221
Gedung Iqra Lantai 7 Kampus Talasalapang Makassar - Sulawesi Selatan

2. Surat Izin Penelitian

 **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

﴿ كَلِمَاتُ الْحَقِّ ﴾

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN
No.069/05/A-2-II/XII/45/2023

Berdasarkan Surat Masuk dari Nomor: 2748/05/C.A-VIII/XI/1445/2023 dari Lembaga Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, maka yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : **Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M. Si**
NBM : 651 507
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Memberikan kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama : **Sabra**
NIM : 10572 11031 19
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : "Pengaruh Pemasaran Produk Vaseline Melalui E-Commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar"

Dengan ini memberikan izin penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dari tanggal 16 November 2023 s/d 16 Januari 2024

Demikian Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 24 Jumadil Awal 1445 H
07 Desember 2023 M


Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si
NBM: 651-507

Tembusan:
1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip

Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. 0411-866972 Fax. 0411-865588 Makassar 90221
Gedung Iqra Lantai 7 Kampus Talasalapang Makassar - Sulawesi Selatan

BIOGRAFI PENULIS



SABRA panggilan Sabo lahir di Pulau Marasende pada tanggal 21 Maret 1999 dari pasangan suami istri Bapak Sakaria dan Ibu Rahmawati. Peneliti ini merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Bumi 21 BPH Blok. D5 No 34

RT Gunung Sari Roppocini Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 2 Marasende pada tahun 2004 dan lulus tahun 2010, selanjutnya di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan tingkat menengah di SMP Negeri 4 SATAP Liukang Kalmas tahun lulus 2013, SAMN 3 Liukang Kalmas tahun lulus 2016, dan mulai tahun 2019 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Samapai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.