

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT
KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA
SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar
Program Studi Manajemen
Angkatan 2018)**

SKRIPSI



**ALISA AMANDA FITRI
105721105718**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM
BERBELANJA ONLINE PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar Program Studi
Manajemen Angkatan 2018)**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

ALISA AMANDA FITRI

NIM: 105721105718

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh 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**

2022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S. Al Insyirah: 6-8)

“Ubah pikiranmu dan kamu dapat mengubah duniamu”

PERSEMBAHAN :

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, semangat dan doa yang terus mengalir tiada henti, untuk orang-orang yang saya sayang serta teman-teman seperjuangan dan untuk almamater kebanggaanku.

PESAN DAN KESAN

PESAN:

“Teruslah bergerak meski perlahan karena semangat tidak akan pernah padam jika tidak ada kata menyerah”

KESAN :

Begitu banyak pengalaman yang saya dapatkan selama di kampus, memiliki teman dengan berbagai karakter, bertemu dosen dengan beragam ilmu yang luar biasa, dikemas dalam satu cerita yang nantinya disebut kenangan.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen
Dalam Berbelanja Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh
Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2018)

Nama Mahasiswa : Alisa Amanda Fitri

NIM : 105721105718

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 20 Agustus 2022 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Agustus 2022

23, Muharram 1444 H

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigai, SE.,MM
NIDN: 0008058301


Sitti Marhumi, SE.,MM
NIDN: 0901126906



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651'607

Mengetahui:

Ketua Program Studi


Nasrullah, SE.,MM
NBM: 115 1132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Alisa Amanda Fitri, Nim : 105721105718 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0020/SK-Y/61201/091004/2022, tanggal 22 Muharram 1444 H/ 20 Agustus 2022 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 23 Muharram 1444 H
21, Agustus 2022 M

PANITIA UJIAN

- 1 Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(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
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
- 4 Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE.,MM
2. Muh. Nur R, SE.,MM
3. Dr. H. Andi Rustam, SE.,MM.,Ak.,
CA., CPA., Asean CPA
4. Nasrullah, SE.,MM

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651507



**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 : Alisa Amanda Fitri
Stanbuk : 105721105718
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2018)

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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 21 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Alisa Amanda Fitri

NIM: 105721105718

Diketahui Oleh:



Dekan,

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

NBM: 651 507

Ketua Program Studi,

Nasrullah, SE.,MM

NBM: 115 1132

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

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

Nama : Alisa Amanda Fitri

Nim : 105721105718

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi 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 Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2018)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/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, 21 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Alisa Amanda Fitri
NIM: 105721105718

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakalah penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2018)”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam 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 Rusli dan Ibu Saidah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa yang 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 diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di 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 terima kasih banyak disampaikan dengan hormat 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, SE.,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, S.E.,M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sitti Marhumi, S.E.,MM, selaku Pembimbing II yang 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 Studi Manajemen Angkatan 2018 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan 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 fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, Juni 2022

Penulis



ABSTRAK

ALISA AMANDA FITRI, 2022. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2018)*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Moh. Aris Pasigai dan Sitti Marhumi.

Tujuan penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar program studi manajemen angkatan 2018). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 76 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert.

Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25 mengenai pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar program studi manajemen angkatan 2018) yang telah di bahas dari bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penting yaitu strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Kata kunci: Strategi Promosi, Minat Konsumen

ABSTRACT

ALISA AMANDA FITRI, 2022. *Effect of Promotional Strategy on Consumer Interest in Online Shopping at Shopee (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business Unismuh Makassar Management Study Program Class of 2018)*. Thesis. Management major. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Moh. Aris Pasigai and Sitti Marhumi.

The purpose of this research is a quantitative type of research with the aim of knowing the effect of promotional strategies on consumer interest in shopping online at shopee (a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Unismuh Makassar, Management Study Program class of 2018). The sample in this study amounted to 76 respondents. Data was collected by observing and distributing questionnaires. In this study, the data sources used in data collection include primary data. The research instrument used in this study used the Likert scale method.

Based on the results of data research using statistical calculations through the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25 application regarding the effect of promotional strategies on consumer interest in online shopping at shopee (a case study on students of the Faculty of Economics and Business, Unismuh Makassar, 2018 Management Study Program) which has been discussed from the previous chapter, the authors draw an important conclusion, namely the promotion strategy has a positive and significant effect on consumer interest.

Keywords: Promotion Strategy, Consumer Interest

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Teori	6
B. Tinjauan Empiris	14
C. Kerangka Pikir Penelitian	18
D. Hipotesis	18

BAB III. METODE PENELITIAN.....	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Jenis dan Sumber Data.....	20
D. Populasi dan Sampel	20
E. Metode Pengumpulan Data.....	21
F. Definisi Operasional Variabel	22
G. Metode Analisis Data	23
H. Uji Hipotesis	25
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Gambaran Umum.....	26
B. Hasil Penelitian	27
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	38
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Skala Likert	23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.2 Rangkuman Analisis Deskriptif Strategi Promosi.....	29
Tabel 4.3 Rangkuman Analisis Deskriptif Minat Konsumen	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Strategi Promosi	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Konsumen.....	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (uji t)	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	38

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	13
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	18



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	45
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	46
Lampiran 3 Data Mentah	47
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif Strategi Promosi.....	51
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif Minat Konsumen.....	54
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Strategi Promosi	57
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Minat Konsumen.....	59
Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas	61
Lampiran 10 Data Setelah Uji Validitas.....	62
Lampiran 11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	65
Lampiran 12 Hasil Uji Parsial (uji t)	66
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinansi	67
Lampiran 14 Surat Keterangan Bebas Plagiat	68
Lampiran 14 Biografi Penulis	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya internet di Indonesia saat ini berpengaruh terhadap perilaku manusia salah satunya adalah pembelian, berbelanja atau pun dalam melakukan penyediaan jasa semua kini dilakukan secara online untuk memudahkan konsumen dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan juga kecepatan. Hal ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka ke dalam bisnis online dan tak sedikit kini yang membuat bisnis dengan menggunakan media sosial.

Perkembangan media digital yang berdampak pada perubahan penggunaan media komunikasi, pada akhirnya ikut mendorong perubahan pandangan, konsep, serta orientasi dalam bidang lainnya termasuk didalamnya pada bidang bisnis dan pemasaran. Sedangkan dalam bidang bisnis menciptakan pandangan serta konsep baru yaitu digital marketing.

Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat face to face, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik, dimana transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet atau media digital lain. Salah satu bentuk kegiatan bisnis serta pemasaran yang menerapkan konsep-konsep interaksi modern yang marak pada saat ini adalah bisnis online shopping atau belanja online.

Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan saat ini. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Dengan melihat masyarakat saat ini lebih modern dan mengikuti trend karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan keinginan juga berubah. Maka para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya masyarakat luas yang praktis dan modern.

Adapun persaingan bisnis, baik dari segi produk hingga pangsa pasar yang dialami. Tentu saja produk tidak menjadi satu-satunya jalan untuk meraih pembeli, membutuhkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan handal sehingga dapat menang dalam persaingan. Salah satu cara untuk menenangkan pesaing ini, yaitu dengan memberikan informasi yang berkualitas, pemasaran produk yang bisa menemennarik minat beli semua kalangan, harga, dan tempat. Semua hal tersebut harus didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Strategi mempromosikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen, (Rahastine, M.P, 2017).

Dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan marketer untuk memasarkan produknya. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya. Berbelanja dengan

menggunakan teknologi internet disebut *online shop* atau berbelanja *online*.

Dengan adanya internet pelaku usaha juga dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan menggunakan sosial media. Selain itu berpromosi dengan menggunakan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya promosi yang mahal. Saat ini pembelian dan penjualan internet online menjadi tren baru di komunitas. Keberadaan *e-commerce* dianggap konsumen yang sangat membantu dalam hal berbelanja di mana mereka dapat membeli dan memilih produk mereka inginkan hanya dalam satu aplikasi.

Salah satu aplikasi belanja online yang sangat populer saat ini adalah Shopee. Di mana shopee lebih mudah diakses oleh kaum muda termasuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa semakin beragam, apakah itu karena memang kebutuhan atau hanya ingin memiliki produk tertentu. Perkembangan top 10 *e-commerce* di Indonesia terlihat shopee menjadi *e-commerce* paling laris, (Themba, O.S, 2021).

Shopee adalah opsi belanja online yang telah membuat perubahan untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi lebih banyak melalui situs. Shopee lebih memfokuskan pada platform seluler sehingga konsumen lebih mudah berbelanja dan menjual langsung dari ponsel. Keputusan pembelian sangat penting untuk diutamakan dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada. Jika potensi terus dikembangkan akan dapat membantu shopee untuk mengembangkan layanan mereka sehingga mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Konsumen memutuskan memilih belanja di shopee karena harga yang dirasa lebih murah dibandingkan pesaingnya. Harga yang tepat adalah kunci utama perusahaan untuk menarik keputusan konsumen untuk membeli dan berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dijual (Dirwan *et al.*,2021).

Salah satu strategi promosi yang dilakukan shopee untuk menarik minat beli masyarakat adalah memberikan beragam diskon. Mulai dari diskon pada produk dengan merek-merek tertentu seperti yang dilakukan oleh toko atau mal konvensional. Shopee mengadakan diskon setiap bulan pada tanggal tertentu misalnya diskon 3.3 pada bulan Maret atau 4.4 pada bulan April *Super Shopping Day*. Salah satu program shopee yaitu gratis biaya pengiriman, dengan strategi ini shopee menghilangkan asumsi biaya pengiriman.

Konsumen menetapkan pilihan dengan mempertimbangkan kualitas produk, karena kualitas produk yang baik akan membuat pembeli lebih loyal (Fatmaningrum *et al.*, 2020). (Turyadi, 2021) menyatakan bahwa konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dalam membuat keputusan membeli suatu produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah "Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar program studi manajemen angkatan 2018)"?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah "Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar program studi manajemen angkatan 2018) ".

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan berkepentingan bagi pihak lain yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi Penulis, penelitian ini mampu memberikan wawasan atau informasi mengenai pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi Shopee dalam hal melakukan strategi promosi.
3. Bagi Akademik, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen (William J. Stanton, 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter berbeda sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi pemasaran yaitu:

- a. Daur hidup produk, strategi ini harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran ini harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan.
- c. Situasi ekonomi, strategi ini disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan.

Adapun konsep-konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan. Dapat dibedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah sesuatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

- a. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan memiliki harga yang murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Dalam konsep ini, tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia.

- b. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan baik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi.
- c. Konsep penjualan berpendapat bahwa organisasi harus melaksanakan upaya dan promosi yang agresif.
- d. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
- e. Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dengan cara tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- f. Konsep pemasaran global yaitu memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis dan berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2. Strategi Promosi

Assauri (2011:269) menjelaskan bahwa strategi promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut yaitu advertensi, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012). Sedangkan Kotler dan Keller (2014) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah

insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar ingin mencoba produk, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing dan memberikan penghargaan bagi konsumen yang loyal (Kristinae, 2018).

Dengan adanya promosi di harapkan dapat memberikan informasi selengkapnya kepada calon konsumen tentang barang yang ditawarkan, membuat strategi agar konsumen ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mengingatkan pada konsumen tentang produk yang ada, harga yang berlaku dan lokasi tempat untuk mendapatkan produk tersebut. Ada beberapa strategi promosi menurut Ayunda (2020), yaitu:

a. Pemasaran Sosial Media

Sosial media dipakai banyak orang untuk melakukan strategi promosi, mulai dari mencari teman hingga mempromosikan usaha. Sosial media menjadi sarana untuk memasarkan produk maupun jasa. Fitur-fitur yang tersedia saat ini mendukung untuk memasarkan berbagai bisnis, salahsatunya yang sering menjadi langganan untuk berbisnis yaitu aplikasi Instagram.

b. Membuat Website

Membuat website menjadi strategi yang tepat untuk memasarkan berbagai bisnis saat ini. Adanya website membuat bisnis yang dipromosikan menjadi lebih layak dan profesional, hal ini bertujuan untuk membuat usaha yang digeluti tersebut dikenal banyak orang dan bisa di akses pada mesin pencari salahsatunya google.

c. Penjualan Melalui Marketplace

Kemunculan marketplace juga menjadi imbas perkembangan internet, tidak hanya satu situs saja tetapi ada puluhan marketplace yg berkembang di Indonesia dan setiap marketplace juga memiliki fitur yang berbeda. Menggunakan marketplace menjadi strategi promosi yang tepat karena bisa menjalankan bisnis dengan kategori tertentu.

d. Membuat Video Melalui Youtube

Youtube menjadi sarana yang tepat untuk menjadi strategi promosi untuk usaha, karena video lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan teks. Video untuk promosi bisa menggunakan metode durasi yang panjang dan promosi dengan animasi. Hal yang paling dari pemasaran melalui video yaitu membuat video yang dapat menarik perhatian konsumen.

e. Pemasaran Dengan Menggunakan Meme

Strategi promosi ini termasuk strategi kekinian dan mudah diingat banyak orang, promosi produk melalui meme akan lebih mudah tersebar karena melalui strategi ini promosi produk akan disebarkan ke akun meme sosial media.

f. Endorsement Kepada Selegram

Dengan perkembangan internet dan juga instagram membuat followers banyak yang menjadikan pusat perhatian, istilah kekinian dinamakan selebgram atau selebriti instagram, dengan adanya selebgram sangat mempermudah strategi promosi produk melalui

endorsement. Dengan adanya endorsement, usaha yang dijalankan akan semakin dikenal banyak orang.

g. Membuat Spanduk atau Brosur Menarik

Tentunya di jalan raya sering ditemukan beberapa spanduk menarik yang bisa membuat tergelitik dan takjub dengan spanduk tersebut. Hal tersebut menjadi strategi promosi yang sering di temui.

h. Memahami Target Pasar Produk

Sebelum melakukan strategi promosi di atas, tentunya para pengusaha harus paham produk yang di promosikan akan menyasar ke kalangan mana. Contohnya jika kalangan muda yang menjadi sasaran produk, maka pemasaran via sosial media.

i. Masuk Ke Komunitas Sesama Pebisnis

Dalam menjalankan bisnis tentu tidak bisa sendirian, setidaknya memiliki rekan bisnis. Rekan bisnis bertujuan untuk saling berbagi mengenai bisnis yang dijalankan, berbagi tips promosi, serta berkolaborasi untuk membuat usaha yang baru.

j. Memperluas Relasi Dengan Media

Pemasaran dengan media bisa menjadi solusi agar bisnis yang dijalankan dapat menarik banyak konsumen.

Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*), merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*Public relation*), yaitu yang membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya di peroleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- d. Penjualan perorangan (*Personal selling*), merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan suatu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun dengan pelanggan.

3. Minat Konsumen

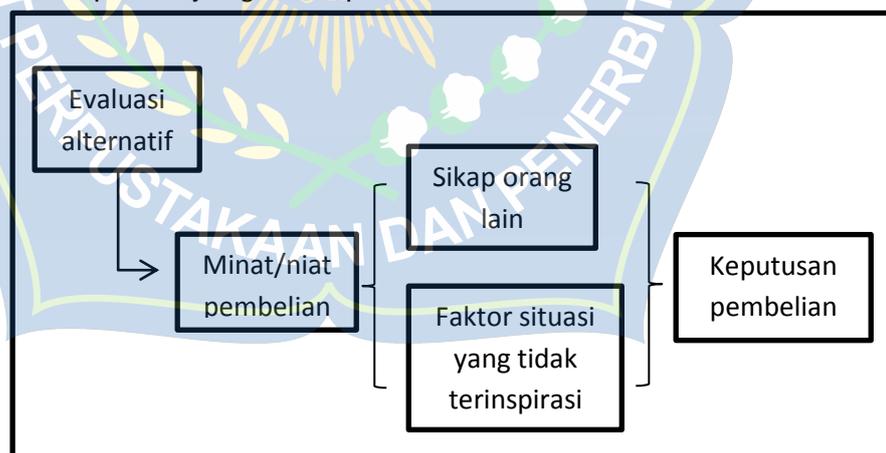
Menurut Keller (dikutip dari Dwiyanti, 2008), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (2008) mengemukakan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Menurut Ferdinand, (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Dwiyantri, (2008) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli di laksanakan. Adapun keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang akan muncul yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen dapat membentuk minat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.



(Sumber: Kotler, 2012:208)

Gambar 2.1
Tahap keputusan pembelian konsumen

B. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Kuantitatif	Hasil Penelitian
1	Th.Susetyarsi dan Rudika Harminingtyas (2021)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store Di Semarang)	Kuantitatif	<p>1. meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian pada <i>online shop old man store</i> semarang, maka pihak admin lebih memperhatikan faktor <i>context</i> karena variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada penelitian ini adalah variabel <i>context</i>.</p> <p>2. secara simultan variabel <i>context, communication, collaboration, dan connection</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, walaupun secara parsial variabel <i>communication dan connection</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dan meningkatkan minat beli konsumen dan memunculkan keputusan pembelian.</p>
2	Mareta Puri Rahastine (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh <i>The Flat Shoes Company</i> adalah dengan mengunggulkan 4P yaitu produk yang berkualitas, price yang terjangkau, place yang muat menampung stock dan sosial media yang digunakan banyak dimiliki

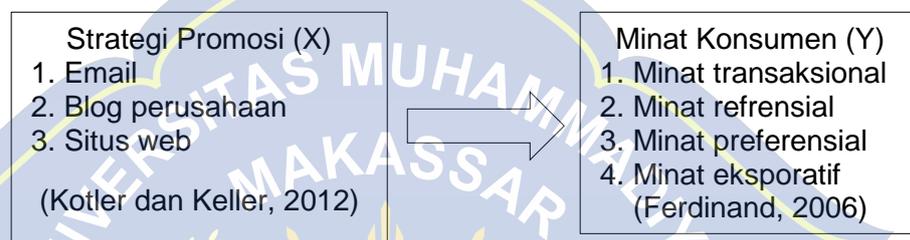
		Shopping Di Indonesia		<p>masyarakat dan promotion dengan konsep seperti di bawah ini. Setiap media online yang digunakan akan diberikan kontak agar masyarakat dapat berinteraksi dengan staff administrasi <i>The Flat Shoes Company</i> hal ini juga bertujuan untuk mencari bibit pembeli.</p> <p>Tidak hanya memberikan kontak, ini juga membuat desain iklan produknya dengan konsep edukasi, yaitu memberikan cerita sejarah dari setiap bahan yang digunakan agar masyarakat merasa bangga dan tertarik untuk memiliki sepatu dari <i>The Flat Shoes Company</i> hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.</p>
3	Fani Puspitasari dan Henni Gusfa (2017)	Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus: Promosi <i>Brand Sally Heart</i> Melalui Akun <i>Instagram @Ukhtisally</i>) (2017)	Kuantitatif	<p>1. konsisten pada tujuannya dari visi & misi untuk selalu mengedukasi konsumen melalui setiap kegiatan komunikasi yang dilakukannya melalui media sosial terutama dalam tema muslimah dalam islam, Hijab Sally Heart melihat penggunaan media sosial di Instagram sebagai sebuah peluang yang besar untuk menjangkau target market Hijab Sally Heart yang sebagian besar merupakan orang-orang yang memang aktif berkomunikasi dan berinteraksi melalui media.</p> <p>2. Promosi yang dilakukan oleh Hijab Sally Heart dalam satu tahun terakhir mendapatkan tanggapan dan respon yang cukup baik dari pengguna instagram.</p>
4	Orfyanny S. Themba (2021)	Keputusan Pembelian Pada aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo	Kuantitatif	Setelah melakukan uji statistik, penelitian ini menemukan bahwa harga, diskon, promo gratis ongkos kirim dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa

		Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk		keputusan pembelian dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan memberikan harga yang dapat dicapai oleh konsumen dan promo untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
5	Muhammad Aras Nuryakin dan Herry Nurdin (2021)	Pengaruh Strategi Promosi Indihome Terhadap Minat Konsumen Di Kota Bima	Kuantitatif	strategi promosi Indihome berpengaruh terhadap minat konsumen di Kota Bima dengan tingkat hubungan kuat dan besarnya pengaruh variabel strategi promosi adalah sebesar 37,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel strategi promosi. Dengan strategi promosi yang baik tentunya akan lebih efektif dan efisien untuk memasarkan produk maupun jasa sehingga berdampak pada minat beli konsumen baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
6	Muhammad Amir dan Andi Abdul Razak Ishak (2019)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sumber Alfarida Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar	Kuantitatif	Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber alfarida trijaya Tbk (Alfamart) digunakan analisis regresi sederhana (<i>simple regression</i>) dimana data yang dijadikan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah strategi promosi. Melalui hasil perhitungan regresi sederhana ini, sekaligus akan menjawab permasalahan pokok serta hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.
7	Indah Sulyana, Silcyljeova Moniharapon dan Agus Supandi Soegoto (2019)	Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Pasar Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung	Kuantitatif	1. secara simultan strategi promosi dan strategi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon. 2. strategi promosi berpengaruh positif dan secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan

		Di Kota Tomohon		wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon. 3. strategi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon.
8	Lili Suryati (2021)	Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe 38 Coffee Lab Yang di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing	Kuantitatif	1. strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe 38 coffee lab. 2. strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap <i>electronic word of mounth marketing</i> di cafe 38 coffee lab. 3. <i>electronic word of mounth marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe 38 coffee lab. 4. strategi promosi melalui sosial media yang dimediasi <i>electronic word of mounth marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe 38 coffee lab.
9	Djoko Lesmana Radji (2018)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo	Kuantitatif	adanya promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.
10	Tabroni dan Mamay Komarudin (2021)	Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid 19 Berdasarkan Keputusan Konsumen	Kualitatif	Promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mounth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan strategi promosi menggunakan media sosial dinilai menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif untuk kedai bontacos dan didukung dengan <i>word of mounth</i> yang positif yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman (2011:30) menyatakan bahwa kerangka pikir merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.



Gambar 2.3 Kerangka pikir penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah, teori dan kerangka pikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian adalah "Diduga strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unismuh Makassar program studi manajemen angkatan 2018) ".

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dijelaskan oleh Arikunto (2013:12) bahwa pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Unismuh Makassar yang beralamat di Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dengan aktivitas pengumpulan data hingga penyusunan laporan hasil penelitian telah dilaksanakan selama 2 (dua) bulan mulai bulan April-Juni 2022.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer, dimana data primer adalah sebuah data yang bisa didapatkan dengan melakukan sebuah observasi secara langsung dengan melakukan kuesioner ataupun angket dari orang atau sekelompok orang yang masuk dalam karakteristik responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen angkatan 2018 Unismuh Makassar.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Unismuh Makassar tahun 2018 pengguna aplikasi Shopee, setelah dilakukan observasi yang menggunakan aplikasi shopee sebanyak 60% dari 533 Mahasiswa, maka yang menjadi populasi berjumlah 319,8 atau dibulatkan menjadi 320 mahasiswa.

2. Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Unismuh Makassar. Untuk menentukan banyaknya jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Eror 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = 320 / (1 + (320 \times 0,1^2))$$

$$n = 76,1 = 76 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel sebanyak 76 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan yaitu tehnik pengumpulan data dengan mempelajari buku, jurnal, catatan serta hasil penelitian terdahulu yang di gunakan sebagai referensi untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan pengumpulan data penelitian dikarenakan peneliti tidak akan lepas dari literatur ilmiah untuk mendapatkan data yang relevan.
2. Observasi merupakan pengamatan dan pencacatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian, (Widoyoko, 2014:46). Observasi digunakan untuk mengevaluasi aspek kognitif dan non-kognitif responden.

3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab, (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner digunakan untuk menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden.

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

a. Strategi Promosi (X)

Strategi promosi adalah kombinasi strategi dari unsur-unsur promosi tersebut yaitu advertensi, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. adapun peranan penting promosi, menghubungkan jarak antar produksi dengan pengonsumsi dan dapat memberikan informasi kepada konsumen.

b. Minat Konsumen (Y)

Minat Konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap individu terhadap minat pada suatu objek yang mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, dan di dalam proses evaluasi seseorang membuat suatu rangkaian pilihan

mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat.

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel ini menggunakan skala *likert*. menurut Sugiyono (2012:93) skala *likert* merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini pada umumnya di tempatkan berdampingan dengan pertanyaan atau pernyataan yang telah direncanakan. Berikut merupakan bob ot penelitian yang digunakan untuk mengukur dengan skala *likert*, yaitu:

Tabel 3.1

Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan frekuensi setiap item variabel, menggunakan skala 1 sampai 5 untuk menentukan skor rata-rata kategoris responden. Analisis statistik ini menggunakan aplikasi komputer yaitu Software statistics package for social science (SPSS) versi 25.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dipakai untuk mengukur instrumen pada kuesioner yang ada dan dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap buah dipakai analisis peritem yaitu mengkolerasikan skor tiap buah skor total dengan jumlah tiap skor yang ada.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes pengukuran instrumen yang mengembalikan data yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas instrumen dari penelitian ini digunakan formula cronbach alpha menurut Sugiyono (2012: 172).

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik statistic untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan model linear yaitu pengaruh strategi promosi (X) terhadap minat konsumen (Y). Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

keterangan:

Y : Minat Konsumen

α : Konstanta

β : koefisien regresi masing-masing variabel

X : Strategi Promosi

ε : error

H. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t dapat dipakai untuk menguji secara parsial setiap variabel yang ada. Jika nilai probabilitas t atau signifikan adalah $< 0,05$, maka dapat dikatakan pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen atau parsial, tetapi jika nilai-t $> 0,05$ maka bisa dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada perubahan variabel parsial dilihat dari P-value dibandingkan dengan taraf nyata α ($0,05=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 ditolak, jika P-value $\leq 0,05$

H_a ditolak, jika P-value $\geq 0,05$

2. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R) sering diartikan sebagai koefisien determinasi majemuk. Jika (mendekati nilai 1) dan cenderung meningkat dengan bertambahnya jumlah variabel bebas, dengan variabel bebas memiliki hampir semua variabel terikat, informasi yang mungkin diperlukan untuk memprediksikan seberapa jauh hipotesis tersebut. Namun, ketika nilai koefisien determinasi (R) mulai menjauh dari 1 dan mendekati 0 maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen menjadi semakin terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya Aplikasi Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket internet yang pernah mengepaloi Zalora dan Lazada. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global.

Shopee adalah aplikasi *marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

2. Fasilitas Aplikasi Shopee

CEO shopee, Chris Feng mengatakan pendekatan shopee sebagai platform aplikasi *marketplace* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di shopee. Shopee menampilkan *interface* dengan fungsi *chatting* dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara *real time* sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli.

Dalam aplikasi shopee pembeli dapat melakukan proses menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna shopee.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar program studi manajemen angkatan 2018) dengan jumlah 533 mahasiswa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui link google form. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juni 2022. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 76 mahasiswa pengguna aplikasi shopee.

Data gambaran umum dari 76 responden dalam penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Penelitian

Berdasarkan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018, maka umur responden semua hampir sama. Peneliti disini menguraikan reponden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persent
Pria	28	36,8%
Wanita	48	63,2%
Total	76	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin wanita sebanyak 63,2% dan pria sebanyak 36,8%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah kaum wanita lebih mendominasi dalam berbelanja *online*. Kaum wanita menyukai berbelanja *online* karena sangat mudah diakses melalui android yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung. Kegiatan belanja *online* dapat menghemat waktu dalam menemukan barang yang diinginkan dengan lebih cepat.

Sebagian responden berjenis kelamin pria sebanyak 36,8% menggambarkan bahwa potensi resiko berbelanja *online* cukup tinggi. Kegiatan belanja *online* disamping memiliki banyak kemudahan, namun disisi lain juga terdapat resiko. Salah satu resiko yang muncul adanya ketidakpastian karena transaksi dilakukan tanpa melakukan

tatap muka sehingga dalam berbelanja *online* diperlukan ketelitian agar konsumen dapat merasa puas dalam berbelanja.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel Strategi Promosi (X)

Hasil analisis deskriptif pada data variabel strategi pada tabel promosi pada tabel 4.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Rangkuman Analisis Deskriptif Tentang Strategi Promosi (X)

No	Pernyataan	Total Skor	Mean	Kategori
1	Email marketing memberikan perhatian lebih terhadap calon konsumen	277	3,64	CS-S
2	Penawaran melalui email lebih cepat dan praktis	271	3,57	CS-S
3	Respon pelanggan lebih tinggi jika menggunakan email marketing	268	3,53	CS-S
4	Penawaran online melalui blog perusahaan lebih mudah didapatkan calon konsumen	287	3,78	CS-S
5	Konsumen akan antusias jika mendapatkan promosi melalui blog perusahaan	296	3,89	CS-S
6	Banyak promosi yang menarik pada penawaran online melalui blog perusahaan	301	3,96	CS-S
7	Promosi melalui situs web sangat mudah didapatkan	291	3,83	CS-S
8	Penawaran melalui situs web sangat efektif dan mudah diakses	288	3,79	CS-S
9	Melalui situs web konsumen banyak mendapatkan promo dan diskon yang menarik	297	3,91	CS-S
10	Penawaran situs web memiliki tampilan yang kreatif sehingga menarik perhatian konsumen	305	4,01	S-SS
Rata-rata variabel			3,79	CS-S

Sumber: Data diolah SPSS 25

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 4.2 bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel strategi promosi termasuk dalam kriteria cukup setuju dengan setuju. Penilaian tertinggi responden berada pada item pernyataan "Penawaran situs web memiliki tampilan yang kreatif sehingga menarik perhatian konsumen" sebesar 4,01 yang berarti termasuk kriteria setuju dengan sangat setuju. Penilaian terendah terdapat pada item pernyataan "Respon pelanggan lebih tinggi jika menggunakan email marketing" sebesar 3,53 yang berarti termasuk kriteria cukup setuju dengan setuju. Adapun nilai rata-rata variabel sebesar 3,79 yang berarti termasuk kriteria cukup setuju dengan setuju. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa berbelanja online pada shopee di pengaruhi oleh strategi promosi.

b. Variabel Minat Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif pada data variabel minat konsumen dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Rangkuman Analisis Deskriptif Tentang Minat Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Total Skor	Mean	Kategori
1	Saya tertarik berbelanja di aplikasi shopee karena tersedia berbagai macam produk yang menarik	327	4,30	S-SS
2	Saya berbelanja di aplikasi shopee karena proses pengiriman aman sampai ke tujuan	328	4,32	S-SS
3	Saya merekomendasikan produk shopee yang terbaik kepada orang lain	298	3,92	CS-S
4	Saya membagikan link produk shopee di sosial media	284	3,74	CS-S
5	Saya memilih berbelanja pada shopee karena lebih hemat dan praktis	325	4,28	S-SS
6	Selain harga murah, produk shopee juga memiliki kualitas yang bagus	316	4,16	S-SS
7	Memilih berbelanja pada shopee karena banyak promo menarik dan gratis ongkos kirim	320	4,21	S-SS
8	Sebelum membeli produk pada aplikasi shopee, saya akan mereview ulasan yang ada pada pembelian setiap produk	313	4,12	S-SS
9	Saya selalu berbelanja pada aplikasi shopee setelah mendapat iklan dari sosial media	295	3,88	CS-S
10	Saya memastikan kualitas produk shopee dengan menanyakan langsung pada admin produk melalui chat seller agar tidak terjadi kesalahpahaman setelah transaksi	308	4,05	S-SS
Rata-rata variabel			4,09	S-SS

Sumber: Data diolah SPSS 25

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 4.3 bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat konsumen termasuk dalam kriteria cukup setuju dengan setuju yaitu pernyataan 3,4 dan 9. Adapun yang termasuk kriteria setuju dengan sangat setuju yaitu pernyataan 1,2,5,6,7,8 dan 10. Penilaian tertinggi reponden berada pada item pernyataan "Saya berbelanja di aplikasi shopee karena proses pengiriman aman sampai ke tujuan" sebesar 4,32 yang berarti termasuk kategori setuju dengan sangat setuju. Penilaian terendah responden berada pada item pernyataan "Saya membagikan link produk shopee di sosial media" sebesar 3,74 yang berarti termasuk kriteria cukup setuju dengan setuju. Adapun nilai rata-rata variabel sebesar 4,09 yang berarti termasuk kategori setuju dengan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa berbelanja online pada shopee dapat menarik minat konsumen dengan baik.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Perhitungan validitas didasarkan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka data bisa dikatakan valid, sebaliknya jika nilai nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka data tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program pengolah data statistik. Adapun hasil uji validitas pada variabel pengaruh strategi promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Strategi Promosi (X)

H

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Ket.
1	Email marketing memberikan perhatian lebih terhadap calon konsumen	0,680	0,225	Valid
2	Penawaran melalui email lebih cepat dan praktis	0,752	0,225	Valid
3	Respon pelanggan lebih tinggi jika menggunakan email marketing	0,793	0,225	Valid
4	Penawaran online melalui blog perusahaan lebih mudah didapatkan calon konsumen	0,745	0,225	Valid
5	Konsumen akan antusias jika mendapatkan promosi melalui blog perusahaan	0,826	0,225	Valid
6	Banyak promosi yang menarik pada penawaran online melalui blog perusahaan	0,826	0,225	Valid
7	Promosi melalui situs web sangat mudah didapatkan	0,717	0,225	Valid
8	Penawaran melalui situs web sangat efektif dan mudah diakses	0,623	0,225	Valid
9	Melalui situs web konsumen banyak mendapatkan promo dan diskon yang menarik	0,735	0,225	Valid
10	Penawaran situs web memiliki tampilan yang kreatif sehingga menarik perhatian konsumen	0,724	0,225	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan data tabel 4.2 dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui semua pernyataan variabel strategi promosi itu valid. Adapun hasil uji validitas variabel minat konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Minat Konsumen

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Ket.
1	Saya tertarik berbelanja di aplikasi shopee karena tersedia berbagai macam produk yang menarik	0,563	0,225	Valid
2	Saya berbelanja di aplikasi shopee karena proses pengiriman aman sampai ke tujuan	0,603	0,225	Valid
3	Saya merekomendasikan produk shopee yang terbaik kepada orang lain	0,764	0,225	Valid
4	Saya membagikan link produk shopee di sosial media	0,758	0,225	Valid
5	Saya memilih berbelanja pada shopee karena lebih hemat dan praktis	0,698	0,225	Valid
6	Selain harga murah, produk shopee juga memiliki kualitas yang bagus	0,732	0,225	Valid
7	Memilih berbelanja pada shopee karena banyak promo menarik dan gratis ongkos kirim	0,696	0,225	Valid
8	Sebelum membeli produk pada aplikasi shopee, saya akan mereview ulasan yang ada pada pembelian setiap produk	0,759	0,225	Valid
9	Saya selalu berbelanja pada aplikasi shopee setelah mendapat iklan dari sosial media	0,795	0,225	Valid
10	Saya memastikan kualitas produk shopee dengan menanyakan langsung pada admin produk melalui chat seller agar tidak terjadi kesalahpahaman setelah transaksi	0,738	0,225	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan data tabel 4.5 dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas diketahui semua pernyataan kuesioner valid. Pernyataan pada variabel minat konsumen semua valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dilakukan secara *internal consistency* yaitu mencoba akan instrumen sekali saja. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronvach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Jadi apabila nilai *alpha* kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program pengolah data statistik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabe 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Strategi Promosi (X)	0,909	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0,891	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Dibawah ini akan

dibahas hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program pengolah data statistik.

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,858	3,211		4,938	0,000
	Strategi Promosi (X)	0,663	0,084	0,678	7,932	0,000

a Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25

Dari hasil perhitungan variabel tabel diatas dapat disusun dalam suatu model berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,858 + 0.663X$$

Keterangan:

X = Strategi Promosi

Y = Minat Konsumen

Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

- a. Nilai konstanta sebesar 15,858 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel partisipasi adalah sebesar 15,858. Sedangkan koefisien regresi X adalah sebesar 0,663 yang berarti setiap penambahan 1% nilai strategi promosi, maka nilai partisipasi bertambah 0,663.

- b. koefisien regresi bernilai positif menandakan bahwa pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen adalah positif. Dapat dilihat pada tabel signifikansi menunjukkan sebesar 0,000 yang berarti $p < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh positif strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar program studi manajemen angkatan 2018).

5. Uji Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah hasil uji t antara strategi promosi dan minat konsumen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,858	3,211		4,938	0,000
	Strategi Promosi (X)	0,663	0,084	0,678	7,932	0,000

a Dependent Variable: Minat Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 dengan mengamati baris, kolom t dan sig dapat dijelaskan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee. Hal ini dapat dilihat dari signifikan strategi promosi 0,000 < 0,05 dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 76-2-1) = (0,025; 73) =$

1,99300. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,932 > 1,99300$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen secara parsial diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,678 ^a	0,459	0,452	4,650

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi (X)

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *adjusted R Square* sebesar 0,452. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 45,2% dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan penelitian ini adalah pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unismuh Makassar Program Studi Manajemen angkatan 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee.

Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel strategi promosi diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,932 \geq 1,99300$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unismuh Makassar Program Studi Manajemen angkatan 2018).

Hasil deskriptif jawaban responden termasuk dalam kategori setuju. Strategi promosi yg dilakukan shopee membantu konsumen untuk menetapkan minat beli karena adanya strategi gratis biaya asumsi pengiriman dan promo pada suatu produk. Minat konsumen sesuai dengan hasil penelitian dan tanggapan responden yang berjumlah 76 responden menghasilkan jawaban rata-rata setuju karena responden tertarik berbelanja online pada shopee melihat dari kualitas produk dan harga yg lebih terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan 7 penelitian terdahulu dari Th. Susetyarsi dan Rudika Harminingtya (2021), Orfyanny S.Themba (2021), Muhammad Aras Nuryakin (2021), Muhammad Amir (2019), Indah Sulyana (2019), Lili Suryati (2021), Djoko Lesmana Radji (2018), terdapat pengaruh antara strategi promosi dengan minat konsumen karena variabel strategi promosi memperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,932 \geq 1,99300$), sedangkan taraf signifikan 5% dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Adapun 3 penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan

penelitian ini dari Mareta Puri Rahastine (2017), Fani Puspitasari dan Henni Gusfa (2017), Tabroni dan Mamay Komaruddin (2021), tidak terdapat pengaruh antara strategi promosi dengan minat konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh makassar program studi manajemen angkatan 2018). Hal ini dibuktikan dengan koefisien determinasi dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,932 \geq 1,99300$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran yaitu: bagi perusahaan, diharapkan shopee dapat memperbaiki strategi promosi terhadap respon pelanggan menggunakan email marketing dan membagikan link produk serta brosur di sosial media untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja online. Dan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi strategi promosi terhadap minat konsumen dalam berbelanja online pada shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H (Ed). (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, CV.
- Amir, M. & Ishak, A.A.R. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Makassar. *Movere Journal*. Vol.1(1).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jayusman, I. & Shavab, O.A.K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*. Vol.7(1).
- Kasanti, N., wijaya, A. & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal Of Innovation and Entrepreneurship*. Vol.4(1).
- Komarudin, M. & Tabroni. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid19 Berdasarkan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Enterpreneurship*. Vol.4(1).
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen*. Mitra Abisatya.
- Nuryakin, M.A. & Nurdin, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Indihome Terhadap Minat Konsumen di Kota Bima. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol.5(2).
- Purbohastuti, A.W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tritayasa Ekonomika*. Vol.12(2).
- Puspitasari, F., & Gusfa, H. (2017). Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus: Promosi Brand Sally Heart Melalui Akun Instagram @ukhtisally). Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Radji, D.L. & Kasim, S. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*. Vol.4(1).
- Rahastine, M.P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran The Flast Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. Vol.7(2).
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Kalimantan Timur: Mulawarman University Press.

- Ramli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol.5(2).
- Sitarus, O.F. & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV.
- Sulyana, I., Moniharapon, S. & Soegoto, A.S. (2019). Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Pasar Terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol.7(6).
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe 38 Coffee Lab yang di Mediasi Electronic Word Of Mounth Marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.3(1).
- Susetyarsi, Th., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). *Jurnal Stie Semarang*. Vol.13(1).
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol.8(1).
- Themba, O.S. (2021). Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol.5(3).
- Yulianti, F., Lamsah & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama, CV.

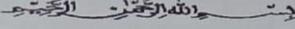


Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail :lp3munismuh@plasa.com



 TERAKREDITASI
 BAA-PT



Nomor : 1755/05/C.4-VIII/V/40/2022 16 Syawal 1443 H
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 17 May 2022 M
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhamamdiyah Makassar
 di –
 Makassar



Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 39/05/A-2-II/V/43/2022 tanggal 17 Mei 2022, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ALISA AMANDA FITRI
 No. Stambuk : 10572 1105718
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Manajemen
 Pekerjaan : Mahasiswa

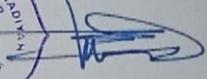
Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2018)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 23 Mei 2022 s/d 23 Juli 2022.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
 Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.



Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.
 NBM 101 7716

05-22

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Nama Responden :

Nim :

Jenis Kelamin : ()Pria ()Wanita

Apakah anda menggunakan aplikasi shopee :

Petunjuk Pengisian

Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya. berikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju CS = Cukup Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju TS = Tidak Setuju

STRATEGI PROMOSI (X)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Email marketing memberikan perhatian lebih terhadap calon konsumen					
2.	Penawaran melalui email lebih cepat dan praktis					
3.	Respon pelanggan lebih tinggi jika menggunakan email marketing					
4.	Penawaran online melalui blog perusahaan lebih mudah didapatkan calon konsumen					
5.	Konsumen akan antusias jika mendapatkan promosi melalui blog perusahaan					
6.	Banyak promosi yang menarik pada penawaran online melalui blog perusahaan					
7.	Promosi melalui situs web sangat mudah didapatkan					
8.	Penawaran melalui situs web sangat efektif dan mudah diakses					
9.	Melalui situs web konsumen banyak mendapatkan promo dan diskon yang menarik					
10.	Penawaran situs web memiliki tampilan yang kreatif sehingga menarik perhatian konsumen					

MINAT KONSUMEN (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya tertarik berbelanja di aplikasi shopee karena tersedia berbagai macam produk yang menarik					
2.	Saya berbelanja di aplikasi shopee karena proses pengiriman aman sampai ke tujuan					
3.	Saya merekomendasikan produk shopee yang terbaik kepada orang lain					
4.	Saya membagikan link produk shopee di sosial media					
5.	Saya memilih berbelanja pada shopee karena lebih hemat dan praktis					
6.	Selain harga murah, produk shopee juga memiliki kualitas yang bagus					
7.	Memilih berbelanja pada shopee karena banyak promo menarik dan gratis ongkos kirim					
8.	Sebelum membeli produk pada aplikasi shopee, saya akan mereview ulasan yang ada pada pembelian setiap produk					
9.	Saya selalu berbelanja pada aplikasi shopee setelah mendapat iklan dari sosial media					
10.	Saya memastikan kualitas produk shopee dengan menanyakan langsung pada admin produk melalui chat seller agar tidak terjadi kesalahpahaman setelah transaksi					

Nirmala Saridevi	105721114418	Wanita	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
St. Nurazizah	105721134418	Wanita	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Misnawati	105721150318	Wanita	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Nurul Arisa Irsan	105721111218	Wanita	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
ST Fatima	105721133118	Wanita	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
A. Hasma Tenrifala	105721146018	Wanita	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Ririn Fatmala	105721114618	Wanita	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5
Verawati	105721149518	Wanita	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Inas Alfatah Nurmansyah	105721140418	Pria	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3
Nur Isma. S	105721150818	Wanita	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
Muh. Ramadhan	105721102518	Pria	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
Farid Wajedi	105721121218	Pria	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	1	1
Nurul Hikmawati	105721131818	Wanita	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
Dedi Niswar	105721104018	Pria	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	3
Tenri Wahyu Ramadani	105721136118	Wanita	5	5	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Karmila	105721149818	Wanita	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
Andi Taufiq Hidayat	105721110718	Pria	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	4	5	5	3	2	1	1
Hayati Indaya Putri	105721104718	Wanita	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4
Rina	105721149518	Wanita	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5
Aswaruddin	105721105518	Pria	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3
Muh Asbar	105721124218	Pria	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	5	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4
Husna	105721121418	Wanita	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	2	2	2	2
Agung Gunawan Prasetyo	105721105818	Pria	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
Ari Nugraha	105721142318	Pria	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
Amirah Humaerah H	105721137818	Wanita	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	2	4	4	5	3	3	2	2
Ichlazul Ghifary	105721112218	Pria	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4
Fatimah Azahra	105721110518	Wanita	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3
Rahmi	105721130418	Wanita	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	4	4	4	5	3
Rahamuddin	105721136818	Pria	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Wilyanto	105721105918	Pria	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3
Reski Purnama Wirawan	105721108118	Pria	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
Faisal Razak	105721150418	Pria	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3
M. Iqbal	105721113618	Pria	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4

Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persent
Pria	28	36,8%
Wanita	48	63,2%
Total	76	100%



Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif Strategi Promosi

Statistics

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Strategi Promosi (X)
N	Valid	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,64	3,57	3,53	3,78	3,89	3,96	3,83	3,79	3,91	4,01	37,91
Std. Error of Mean		,104	,103	,103	,104	,098	,100	,093	,096	,092	,100	,737
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	38,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Std. Deviation		,905	,899	,901	,903	,858	,871	,806	,838	,803	,872	6,427
Variance		,819	,809	,813	,816	,735	,758	,650	,702	,645	,760	41,311
Range		3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	29
Minimum		2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sum		277	271	268	287	296	301	291	288	297	305	2881

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	10,5	10,5	10,5
	3	25	32,9	32,9	43,4
	4	29	38,2	38,2	81,6
	5	14	18,4	18,4	100,0
Total		76	100,0	100,0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	11,8	11,8	11,8
	3	27	35,5	35,5	47,4
	4	28	36,8	36,8	84,2
	5	12	15,8	15,8	100,0
Total		76	100,0	100,0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	8	10,5	10,5	11,8
	3	27	35,5	35,5	47,4
	4	30	39,5	39,5	86,8
	5	10	13,2	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	9,2	9,2	9,2
	3	20	26,3	26,3	35,5
	4	32	42,1	42,1	77,6
	5	17	22,4	22,4	100,0
		Total	76	100,0	100,0

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6,6	6,6	6,6
	3	17	22,4	22,4	28,9
	4	35	46,1	46,1	75,0
	5	19	25,0	25,0	100,0
		Total	76	100,0	100,0

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6,6	6,6	6,6
	3	15	19,7	19,7	26,3
	4	34	44,7	44,7	71,1
	5	22	28,9	28,9	100,0
		Total	76	100,0	100,0

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,6	2,6	2,6
	3	26	34,2	34,2	36,8
	4	31	40,8	40,8	77,6
	5	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6,6	6,6	6,6
	3	21	27,6	27,6	34,2
	4	35	46,1	46,1	80,3
	5	15	19,7	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5,3	5,3	5,3
	3	16	21,1	21,1	26,3
	4	39	51,3	51,3	77,6
	5	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5,3	5,3	5,3
	3	16	21,1	21,1	26,3
	4	31	40,8	40,8	67,1
	5	25	32,9	32,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif Minat Konsumen

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Minat Konsumen(Y)
N	Valid	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,30	4,32	3,92	3,74	4,28	4,16	4,21	4,12	3,88	4,05	40,97
	Std. Error of Mean	,086	,078	,118	,125	,087	,088	,090	,106	,112	,112	,721
	Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	41,50
	Mode	5	4	4	5	4 ^a	4	4	5	4	5	32 ^a
	Std. Deviation	,749	,677	1,030	1,088	,759	,767	,789	,923	,979	,978	6,282
	Variance	,561	,459	1,060	1,183	,576	,588	,622	,852	,959	,957	39,466
	Range	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	22
	Minimum	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	28
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	Sum	327	328	298	284	325	316	320	313	295	308	3114

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	10	13,2	13,2	14,5
	4	30	39,5	39,5	53,9
	5	35	46,1	46,1	100,0
Total		76	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	11,8	11,8	11,8
	4	34	44,7	44,7	56,6
	5	33	43,4	43,4	100,0
Total		76	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	14,5	14,5	14,5
	3	10	13,2	13,2	27,6
	4	29	38,2	38,2	65,8
	5	26	34,2	34,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	17,1	17,1	17,1
	3	18	23,7	23,7	40,8
	4	21	27,6	27,6	68,4
	5	24	31,6	31,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,6	2,6	2,6
	3	8	10,5	10,5	13,2
	4	33	43,4	43,4	56,6
	5	33	43,4	43,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	14	18,4	18,4	19,7
	4	33	43,4	43,4	63,2
	5	28	36,8	36,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,6	2,6	2,6
	3	11	14,5	14,5	17,1
	4	32	42,1	42,1	59,2
	5	31	40,8	40,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6,6	6,6	6,6
	3	13	17,1	17,1	23,7
	4	26	34,2	34,2	57,9
	5	32	42,1	42,1	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	5	6,6	6,6	7,9
	3	20	26,3	26,3	34,2
	4	26	34,2	34,2	68,4
	5	24	31,6	31,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,6	2,6	2,6
	2	2	2,6	2,6	5,3
	3	16	21,1	21,1	26,3
	4	26	34,2	34,2	60,5
	5	30	39,5	39,5	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Strategi Promosi

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Strategi Promosi (X)
X.1	Pearson Correlation	1	,676**	,674**	,538**	,501**	,506**	,263*	,111	,340**	,361**	,680**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,022	,339	,003	,001	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X.2	Pearson Correlation	,676**	1	,763**	,585**	,562**	,540**	,337**	,266*	,387**	,399**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,020	,001	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X.3	Pearson Correlation	,674**	,763**	1	,670**	,607**	,570**	,364**	,325**	,418**	,432**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,004	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X.4	Pearson Correlation	,538**	,585**	,670**	1	,675**	,531**	,331**	,307**	,431**	,410**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,007	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X.5	Pearson Correlation	,501**	,562**	,607**	,675**	1	,691**	,552**	,451**	,470**	,608**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X.6	Pearson Correlation	,506**	,540**	,570**	,531**	,691**	1	,693**	,500**	,586**	,528**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X.7	Pearson Correlation	,263*	,337**	,364**	,331**	,552**	,693**	1	,716**	,614**	,534**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,022	,003	,001	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X.8	Pearson Correlation	,111	,266*	,325**	,307**	,451**	,500**	,716**	1	,585**	,442**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,339	,020	,004	,007	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X.9	Pearson Correlation	,340**	,387**	,418**	,431**	,470**	,586**	,614**	,585**	1	,688**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X.10	Pearson Correlation	,361**	,399**	,432**	,410**	,608**	,528**	,534**	,442**	,688**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Strategi Promosi (X)	Pearson Correlation	,680**	,752**	,793**	,745**	,826**	,826**	,717**	,623**	,735**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,001	,000	,000		,000	,000	,022	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.8	Pearson Correlation	,372**	,344**	,501**	,416**	,390**	,519**	,533**	1	,709**	,569**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.9	Pearson Correlation	,322**	,298**	,559**	,584**	,493**	,487**	,447**	,709**	1	,619**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,005	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Y.10	Pearson Correlation	,287*	,236*	,706**	,640**	,339**	,344**	,262*	,569**	,619**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,012	,040	,000	,000	,003	,002	,022	,000	,000		,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Minat Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,563**	,603**	,764**	,758**	,698**	,732**	,696**	,759**	,795**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,909	10

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,891	10



Lampiran 10 Data Setelah Uji Validitas

Strategi Promosi										TotalX	Minat Konsumen										TotalY
X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	43	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	41	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	37
2	2	1	4	4	4	4	4	4	3	32	4	3	4	2	2	3	3	5	2	4	32
4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	38	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	40
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	36	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	44
4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	38	4	5	5	4	4	3	5	3	3	5	41
3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	39	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	46
4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	43	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	43
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	41	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	44
5	4	3	3	5	5	3	2	3	5	38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41
5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	42	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43	3	3	5	3	5	3	3	4	4	3	36
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34	4	4	2	2	5	4	4	2	1	3	31
3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	42	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	40	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48

5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	37	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	41	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	43
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	37
3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	43	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	36	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	41	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	38	5	5	4	3	5	4	5	3	3	3	40
3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	40	5	5	2	2	4	4	5	5	3	3	38
4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	39	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	36	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	46
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	45
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	32
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34

2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	30	4	4	2	2	4	4	3	2	3	1	29
4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	27	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	28
5	5	3	4	4	4	3	2	4	4	38	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33	4	4	2	2	4	5	5	3	2	1	32
2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	25	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	30
4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	28	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	42
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	29
3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	25	5	3	3	2	4	3	3	3	4	4	34
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36	5	5	3	4	4	4	2	2	2	2	34
2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	25	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	25	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	32
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35	5	5	2	2	4	4	5	3	3	2	35
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	31
2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	37	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	40
3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	40	4	4	2	2	5	5	4	4	5	3	38
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	26	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	32
3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	31	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35

Lampiran 11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,858	3,211		4,938	,000
	Strategi Promosi	,663	,084	,678	7,932	,000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen



Lampiran 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15,858	3,211		4,938	,000
	Strategi Promosi	,663	,084	,678	7,932	,000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen



Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinansi

Model Summary

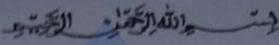
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,459	,452	4,650

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi



Lampiran 14 Surat Keterangan Bebas Plagiat


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**
 Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588


SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Alisa Amanda Fitri
 NIM : 105721195718
 Program Studi : Manajemen
 Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	10 %	25 %
3	Bab 3	5 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 11 Agustus 2022
 Mengetahui
 Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

 Nursinah, S.Hum.,M.I.P
 NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
 Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
 Website: www.library.unismuh.ac.id
 E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

BAB I - Alisa Amanda Fitri

105721105718

by Tahap Tutup

Submission date: 10-Aug-2022 03:02PM (UTC+0700)

Submission ID: 1880946087

File name: bab_1_alisa.docx (23.17K)

Word count: 881

Character count: 5691

31 - Alisa Amanda Fitri 105721105718

ORIGINALITY REPORT

7% SIMILARITY INDEX **7%** INTERNET SOURCES **0%** PUBLICATIONS **3%** STUDENT PAPERS

LULUS
LULUS
LULUS
turnitin

PRIMARY SOURCES

1	adoc.pub Internet Source	2%
2	edoc.pub Internet Source	2%
3	macfee.com.my Internet Source	2%
4	www.jurnaluna.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On
Exclude matches On



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB II - Alisa Amanda Fitri

105721105718

by Tahap Tutup

Submission date: 10-Aug-2022 03:01PM (UTC+0700)

Submission ID: 1880945968

File name: bab_2_alisa.docx (54.33K)

Word count: 2303

Character count: 15212

BAB II - Alisa Amanda Fitri 105721105718

ORIGINALITY REPORT

10% **LULUS!** **10%**

SIMILARITY INDEX

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ jom.unpak.ac.id

Internet Source

Exclude quotes

Or

Exclude matches

Exclude bibliography

Or



BAB III - Alisa Amanda Fitri

105721105718

by Tahap Tutup

Submission date: 10-Aug-2022 03:00PM (UTC+0700)

Submission ID: 1880945795

File name: bab_3_alisa.docx (30.75K)

Word count: 1052

Character count: 6719

AB III - Alisa Amanda Fitri 105721105718

ORIGINALITY REPORT

5% SIMILARITY INDEX	5% INTERNET SOURCES	0% PUBLICATIONS	0% STUDENT PAPERS
------------------------	------------------------	--------------------	----------------------

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%
★ jurnal.abulyatama.ac.id
Internet Source

Exclude quotes Exclude matches
Exclude bibliography



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB IV - Alisa Amanda Fitri

105721105718

by Tahap Tutup



Submission date: 10 Aug 2022 03:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 1880946313

File name: bab_4_alisa.docx (40.83K)

Word count: 2462

Character count: 15006

BAB IV - Alisa Amanda Fitri 105721105718

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX



9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

Exclude quotes

Exclude matches 2%

Exclude bibliography



BAB V - Alisa Amanda Fitri

105721105718

by Tahap Tutup

Submission date: 10-Aug-2022 02:56PM (UTC+0700)

Submission ID: 1880944766

File name: bab_5_alisa.docx (15.13K)

Word count: 141

Character count: 971

BAB V - Alisa Amanda Fitri 105721105718

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX



0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

Exclude quotes

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography



BIOGRAFI PENULIS



Alisa Amanda Fitri panggilan Alisa lahir di Palioi pada tanggal 25 November 2000 dari pasangan suami istri Bapak Rusli dan Ibu Saidah. Peneliti adalah anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Benteng Palioi Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 50 Palioi lulus pada tahun 2012, SMP Negeri 36 Bulukumba lulus pada tahun 2015, SMA Negeri 8 Bulukumba lulus tahun 2018, dan mulai tahun 2018 mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar .

