

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Survei pada Pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

AYU ROSALIA PRATAMA

NIM. 175030201111072



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

MALANG

2021

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI

(Survei pada Pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

AYU ROSALIA PRATAMA

NIM. 175030201111072



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

MALANG

2021

MOTTO

“Menjadi versi terbaik bukan berarti mengejar kesempurnaan. Menjadi versi terbaik diri sendiri juga butuh proses, yang tidak selalu linier, yang terpenting adalah terus berprogress”. – meaningful.me



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : "Pengaruh Potongan Harga dan Iklan terhadap Minat Beli
(Survei pada Pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik)"

Disusun oleh : Ayu Rosalia Pratama

NIM : 175030201111072

Fakultas : Ilmu Administrasi Bisnis

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : Bisnis

Minat : Pemasaran

Malang, 7 Juli 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



Supriono, S.Sos., M.AB

NIP. 2011068404271001



TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Oktober 2021

Jam : 10.00 – 11.00 WIB

Skripsi Atas Nama : Ayu Rosalia Pratama

Judul : Pengaruh Potongan Harga dan Iklan terhadap Minat Beli
(Survei pada Pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik)

Dan dinyatakan

LULUS

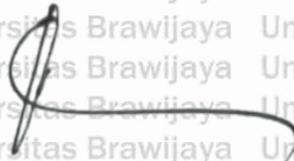
Majelis Penguji

Ketua



Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 2011068404271001

Anggota



Dahlan Fanani, Drs., MAB
NIP. 195903291986011001

Anggota



Lusya Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

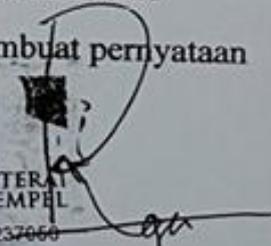
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **"Pengaruh Potongan Harga dan Iklan terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik)"** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 31 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



301CBAJX004237060

Ayu Rosalia Pratama

NIM. 175030201111072

ABSTRAK

Ayu Rosalia Pratama, 2021, **Pengaruh Potongan Harga dan Iklan terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik)**, Skripsi.

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Komisi Pembimbing Supriono, S.Sos, M.AB.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara Potongan Harga dan Iklan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Gresik. Jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik sampel dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan harga (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Iklan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Potongan Harga (X1) dan Iklan (X2), berpengaruh secara simultan pada Minat Beli konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Potongan harga (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai regresi sebesar 0.781. Variabel Iklan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,328. Potongan Harga (X1) dan Iklan (X2), berpengaruh secara simultan pada Minat Beli konsumen (Y) dengan hasil uji F sebesar 29.682.

Kata kunci: Potongan Harga, Iklan, dan Minat Beli

ABSTRACT

Ayu Rosalia Pratama, 2021, Effect of Discounts and Advertising on Buying Interest (Survey of Shopee application users in Gresik City), Thesis. Department of Business Administration, Faculty of Administrative Sciences, Universitas Brawijaya. Supervising Commission Supriono, S.Sos, M.AB.

This study is intended to determine the effect of Discounts and Advertising on the buying interest of Shopee application users in Gresik. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. This study uses a sampling technique with purposive sampling method. The results showed that the discount (X1) had a positive effect on Purchase Interest (Y). Advertising (X2) has a positive effect on Purchase Interest (Y). Discounts (X1) and Advertising (X2), have a simultaneous effect on consumer buying interest (Y). The results showed that the discount variable (X1) positively affects Purchase Interest (Y) with a regression value of 0.781. The Advertising Variable (X2) positively affects Buying Interest (Y) with a regression value of 0.328. Discounts (X1) and Advertising (X2), simultaneously affect consumer Purchase Interest (Y) with a test result of F of 29,682.

Keywords: Discounts, Advertising, and Buying Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Kontribusi Penelitian.....	6
I.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
II.1 Penelitian Terdahulu.....	9
II.2 Tinjauan Teoritis.....	14
1. Pemasaran.....	14
2. Bauran Pemasaran.....	14
3. Komunikasi Pemasaran dan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	15
4. <i>E-commerce</i>	17
5. Potongan Harga.....	19
6. Iklan.....	21
7. Minat Beli.....	24
II.3 Hubungan antar Variabel.....	25
1. Hubungan antara Potongan Harga dengan Minat Beli.....	26



2. Hubungan antara Iklan dengan Minat Beli	26
3. Hubungan Antara Potongan Harga dan Iklan dengan Minat Beli	27
II.4 Model Hipotesis	27
1. Hipotesis	27
2. Rumusan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
III.1 Jenis Penelitian	29
III.2 Lokasi Penelitian	29
III.3 Variabel dan Pengukuran	30
1. Variabel	30
2. Definisi Operasional Variabel	31
3. Skala Pengukuran	35
III.4 Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36
3. Teknik Pengambilan Sampel	37
III.5 Teknik Pengumpulan Data	38
1. Sumber Data	38
2. Metode Pengumpulan Data	38
3. Instrumen Penelitian	39
4. Uji Instrumen Penelitian	39
III.6 Teknik Analisis	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Analisis Regresi Linear Berganda	41
3. Uji Asumsi Klasik	42
III.7 Pengujian Hipotesis	43
1. Uji t	43
2. Uji f	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
IV.1 Gambaran Umum Shopee	45
IV.2 Gambaran Umum Responden	46
A. Jenis Kelamin Responden	46
B. Rentang Usia Responden	47
C. Pekerjaan Responden	48
D. Penghasilan Responden	49



IV.3 Analisis Statistik Deskriptif	49
1. Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga	51
2. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan	55
3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	60
IV.4 Uji Asumsi Klasik	65
1. Uji Asumsi Normalitas	65
2. Uji Asumsi Heteroskedastistas	66
3. Uji Asumsi Multikolinieritas	67
4. Analisis Linier Berganda	68
5. Koefisien Determinasi	69
IV.5 Uji Hipotesis	70
IV.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	72
1. Uji Validitas	73
2. Uji Reliabilitas	73
IV.7 Pembahasan	73
1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli	73
2. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli	74
3. Pengaruh Potongan Harga dan Iklan terhadap Minat Beli	74
BAB V PENUTUP	75
V.1 Kesimpulan	75
V.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2

Gambar 1. 2 Aktivitas Penggunaan E-commerce Indonesia..... 3

Gambar 1. 3 Mobile Shopping paling populer 4

Gambar 2. 1 Model Hipotesis 28

Gambar 4. 1 Fitur chat aplikasi Shopee 46

Gambar 4. 2 Uji Normalitas 65

Gambar 4. 3 Uji Normalitas 66

Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas..... 67

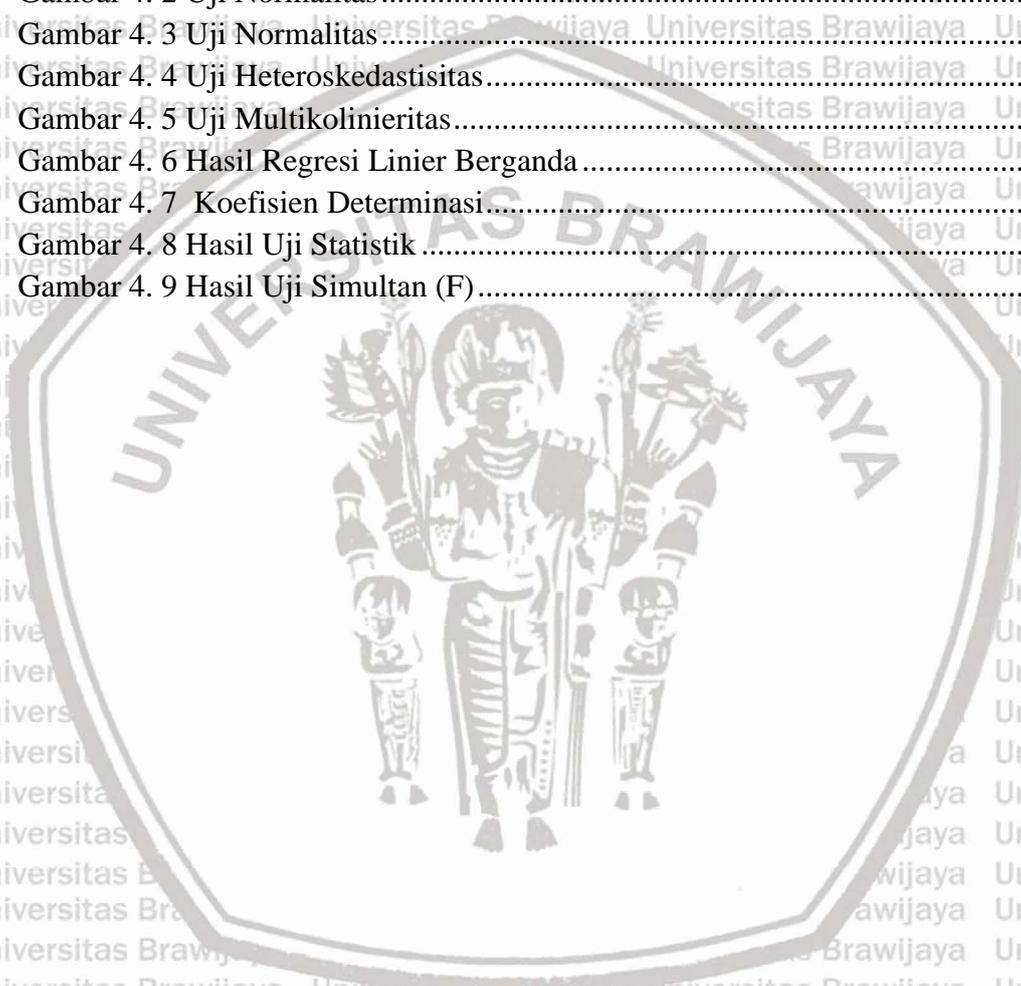
Gambar 4. 5 Uji Multikolinieritas..... 68

Gambar 4. 6 Hasil Regresi Linier Berganda 69

Gambar 4. 7 Koefisien Determinasi..... 69

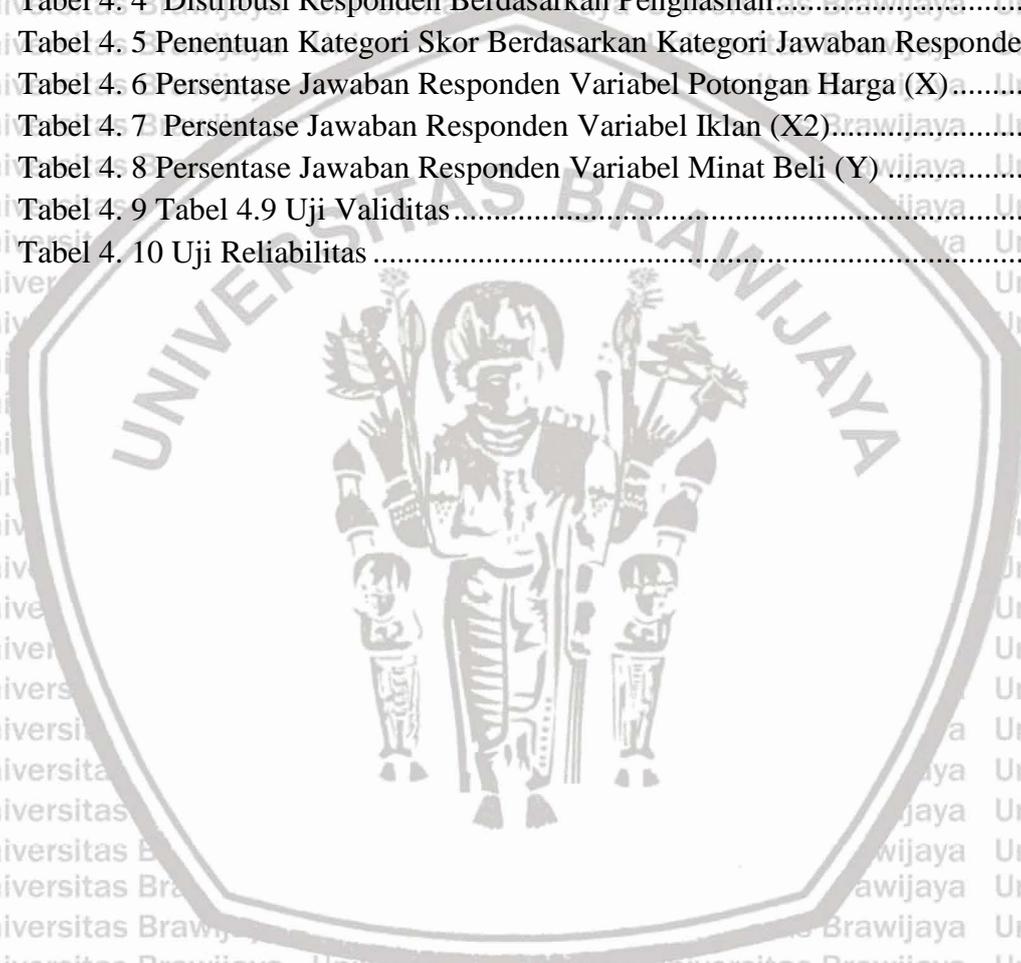
Gambar 4. 8 Hasil Uji Statistik 70

Gambar 4. 9 Hasil Uji Simultan (F)..... 71



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	32
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	35
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	47
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4. 5 Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden	50
Tabel 4. 6 Persentase Jawaban Responden Variabel Potongan Harga (X).....	51
Tabel 4. 7 Persentase Jawaban Responden Variabel Iklan (X2).....	55
Tabel 4. 8 Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	60
Tabel 4. 9 Uji Validitas.....	72
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden.....	80
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
Lampiran 3. Deskriptif Identitas Responden.....	103
Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden.....	105
Lampiran 5. Hasil Analisis Statistik.....	114
Lampiran 6. Kuesioner Penelitian Online.....	117
Lampiran 7. Curriculum Vitae.....	118



BAB I

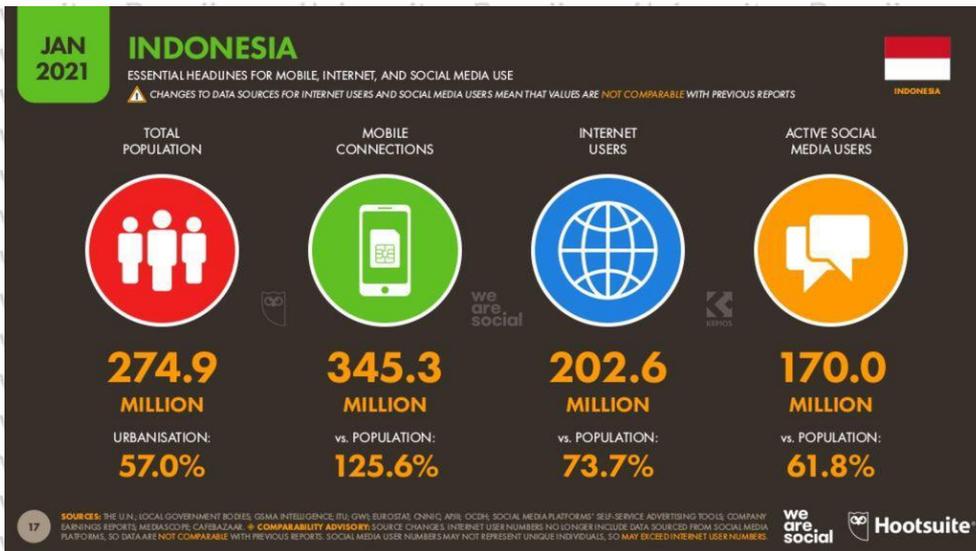
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan IPTEK yang semakin maju menjadikan transformasi pada pola hidup konsumen. Adanya perkembangan pengetahuan dan teknologi yang semakin terdepan menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Teknologi dimanfaatkan sebagai sarana penyedia segala sesuatu dalam kelangsungan hidup manusia.

Kemajuan teknologi membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah, termasuk dalam berbelanja. Bagi wiraswasta dan wanita karir yang memiliki waktu terbatas, belanja *online* menjadi solusi. Tidak hanya itu, banyaknya toko online yang lebih kreatif dan inovatif dalam menarik konsumen membuat masyarakat menjadi beralih dari belanja *offline* menjadi *online*. Belanja *online* ialah kegiatan berbelanja melalui elektronik tanpa harus datang dan bertemu langsung dengan penjual (Sari, 2015).

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan sebesar 15,5% dari tahun 2020. Menurut hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet sebanyak 202,6% juta. Total penduduk di Indonesia mencapai 247,9 juta jiwa, artinya 73,7% masyarakat Indonesia berselanjar di dunia maya hingga Januari 2021. Data tersebut diperjelas dengan gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Sumber: wearesocial.com. (2021)

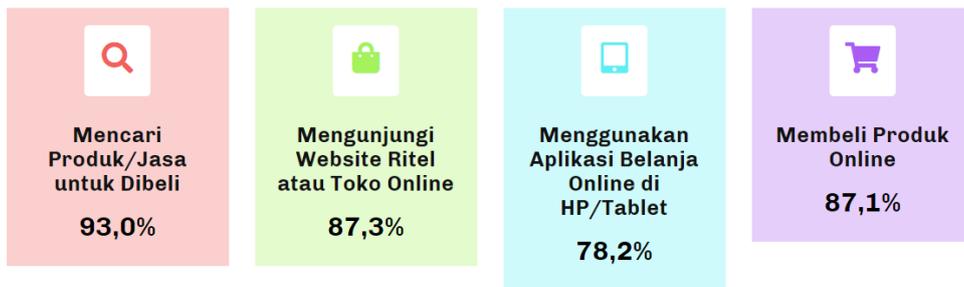
Kemudahan teknologi dan naiknya jumlah pengguna internet membuat para pelaku usaha menerapkan ekonomi digital. Saat ini industri *e-commerce* menjadi industri yang potensial. Penjualan ritel mendominasi industri *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* ialah kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dengan bantuan internet (Loudan,2012).

E-commerce memungkinkan pelaku usaha dalam berdagang secara mudah dan cepat. Pemasar hanya memposting foto produk dengan deskripsi secara detail dan recent update iklan. Aktivitas penggunaan *e-commerce* di Indonesia terlihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Aktivitas E-commerce Indonesia 2021

Persentase pengguna berusia 16 hingga 64 tahun.



Gambar 1. 2 Aktivitas Penggunaan E-commerce Indonesia

Sumber: Grahanuardian.com (GWI Q3 2020), 2021

Dapat dilihat pada gambar 1.2, bahwa masyarakat Indonesia dalam dalam pemilihan produk dilakukan dengan mencari informasi terlebih dahulu kemudian dilanjutkan pencarian ke toko *online* atau aplikasi belanja *online*. *E-commerce* dapat dibedakan menjadi lima jenis, yaitu B2B, B2C, C2C, C2B dan B2G. Dari kelima jenis, yang paling diminati saat ini ialah C2C. Dengan mengakses satu aplikasi C2C, satu konsumen dapat melihat produk yang dijual atau menjual produk ke konsumen lain.

Pemasaran merupakan aspek penting bagi pelaku usaha. Agar tercapainya tujuan maka diperlukan strategi dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi ialah cara yang diambil untuk menerapkan strategi dalam meningkatkan penjualan.

Salah bentuk promosi ialah dengan periklanan. Periklanan ialah aktivitas yang dimaksudkan untuk menstimulus permintaan target pasar dengan desain yang menarik (Situmorang, 2012:174)

Iklan menjadikan produk yang ditawarkan pelaku usaha kepada pembeli akan lebih cepat tersampaikan. Iklan yang menampilkan banyak potongan harga menjadi pemicu ketertarikan calon pembeli. Potongan harga ialah pengurangan dari harga normal produk dengan batas waktu tertentu (Sutisna, 2012:302). Iklan dengan banyaknya pilihan potongan harga yang diberikan perusahaan dinilai mampu menarik lebih banyak konsumen sehingga penjualan menjadi meningkat.

Salah satu aplikasi belanja *online* yang kerap menampilkan iklan dengan beragam jenis potongan harga yaitu Shopee. Shopee ialah aplikasi belanja yang populer di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengunjung aplikasi Shopee yang terlihat pada gambar 1.3 sebagai berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Bilibili	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9 JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	448
11 Zalora	2,991,800	#4	#8	30	655,000	7,906,610	615

Gambar 1.3 Mobile Shopping paling populer

Sumber: Iprice.co.id 2020

Shopee merupakan industri *e-commerce* yang dibawah SEA Group, yang pertama di Singapura tahun 2015. Shopee memperluas jangkauannya pada negara Indonesia, Taiwan, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Vietnam. Dengan



aplikasi Shopee, transaksi jual beli menjadi sederhana. Penjual dengan mudah dalam memasarkan produknya, dan pembeli mendapatkan kemudahan dalam hal pembayaran dan penerimaan produk. Proses pembayaran di aplikasi Shopee sangat aman dan beragam serta memiliki pengendalian logistik yang terintegrasi.

Menariknya iklan pada aplikasi Shopee dengan banyaknya potongan harga membuat peneliti ingin mengetahui apakah dengan banyaknya potongan harga dan tampilan iklan Shopee berpengaruh pada minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik)”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah potongan harga berpengaruh secara signifikan dan positif pada minat beli konsumen?
2. Pada Apakah iklan berpengaruh secara signifikan dan positif pada minat beli konsumen?

3. Apakah potongan harga dan iklan berpengaruh secara simultan dan positif pada minat beli konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah yang telah disebutkan peneliti, maka tujuan penelitian adalah untuk memahami dan memperjelas terkait:

1. Memahami pengaruh potongan harga pada minat pembelian.
2. Memahami pengaruh iklan pada minat pembelian.
3. Memahami pengaruh simultan antara potongan harga dan iklan pada minat beli konsumen.

I.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Dapat menambah konsep ilmiah yang mendukung pengetahuan terkait bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan potongan harga dan tampilan iklan yang dirasa mampu berdampak pada minat beli.

2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dengan tampilan iklan dan potongan harga untuk menaikkan volume penjualan.

I.5 Sistematika Penelitian

Peneliti memaparkan secara singkat dan jelas terkait sistematika riset sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penjelasan mengenai latar belakang yang menjadi dasar pemikiran, susunan rumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian, serta memberikan gambaran sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penjabaran landasan teori mengenai kerangka teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada potongan harga, iklan dan minat beli konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Penjelasan mengenai jenis dan lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan mengenai gambaran umum obyek dan subyek penelitian, analisis data serta penjelasan hasil riset.

BAB V PENUTUP

Penjelasan terkait kesimpulan dari hasil riset dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu dimanfaatkan untuk memahami hasil penelitian yang terlaksana sebelumnya. Selain itu penelitian terdahulu berguna sebagai referensi sekaligus pembandingan penelitian selanjutnya. Pada tabel 2.1 merupakan pemetaan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi peneliti:

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ignatius Danu Christian (2016) “Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap	Persamaan: a. Penggunaan variabel bebas, yaitu Harga Diskon dan Iklan. b. Penggunaan Variabel terikat, yaitu Minat Perbedaan:	Harga Diskon, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan pada Minat pembelian.



	<p>minat beli celana jeans Levi's di Surabaya”</p>	<p>a. Penggunaan Variabel bebas Kualitas Produk dan Citra Merek.</p> <p>b. Objek penelitian, Peminat celana jeans Levi's Surabaya.</p> <p>c. Teknik pengambilan data, <i>judgmental sampling</i>.</p>	
<p>2.</p>	<p>Sri Hardianti (2019)</p> <p>“Pengaruh Iklan dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Berbelanja <i>Online</i> melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a. Penggunaan variabel bebas, yaitu Iklan.</p> <p>b. Penggunaan Variabel terikat, yaitu Minat Beli</p> <p>c. Metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner</p> <p>d. Teknik analisis dengan regresi linier berganda 100</p>	<p>Iklan dan <i>Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan dan positif pada minat berbelanja.</p>



		<p>responden.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Variabel bebas, <i>Word Of Mouth</i></p> <p>b. Objek Penelitian, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.</p>	
3.	<p>Almira Nabila Desga (2019)</p> <p>“Pengaruh Diskon dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Marketplace</i> Shopee”</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a. Penggunaan variabel bebas, yaitu Diskon.</p> <p>b. Objek Penelitian, Shopee</p> <p>c. Jenis penelitian kuantitatif dengan 100 responden.</p> <p>d. Perolehan data melalui kuesioner secara online.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Penggunaan variabel</p>	<p>Diskon dan Flash Sale memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di <i>online marketplace</i> Shopee.</p>

		<p>bebas, yaitu Flash Sale.</p> <p>b. Penggunaan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian.</p>	
4.	<p>Vela Novita Sari (2019) ‘Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta’</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a. Penggunaan variabel bebas, yaitu Diskon dan Iklan.</p> <p>b. Objek Penelitian, Shopee</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Penggunaan variabel bebas, yaitu Gratis Ongkos Kirim.</p> <p>b. Penggunaan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian.</p> <p>c. Subjek Penelitian, Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah</p>	<p>Gratis ongkos kirim, Diskon, dan Iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.</p>



		Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta	
5.	Emma Zahra Muhfyani (2021) “Pengaruh Iklan Televisi, <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> dan Promosi Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di <i>E- commerce</i> Shopee (Studi pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur”	Persamaan: a. Penggunaan variabel bebas, yaitu Iklan. b. Penggunaan variabel terikat, yaitu minat beli. c. Objek Penelitian, Shopee Perbedaan: a. Penggunaan variabel bebas, <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> dan Promosi Diskon. b. Subjek penelitian, Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur	Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Iklan Televisi, <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> dan Promosi Diskon terhadap Minat Beli konsumen di <i>e- commerce</i> Shopee.

Sumber: olahan peneliti, 2021



II.2 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis merupakan deretan teori yang terkait pada penelitian, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemasaran

Secara istilah, pemasaran terdapat kata “pasar” yang memiliki arti tempat terjadinya kegiatan jual beli. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51) ialah bentuk fungsi dan proses suatu organisasi untuk mewujudkan, mengkomunikasikan, memberikan nilai, dan mengendalikan hubungan pelanggan. Dimana proses tersebut merupakan cara untuk menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2018:33) menyatakan bahwa pemasaran berarti mengelola pasar dengan cara menjaga hubungan pelanggan untuk mencapai keuntungan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kemampuan dan keahlian sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan menjadi penentu dalam keberhasilan untuk memasarkan produk atau jasa. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat yang dapat dikendalikan, yang biasanya disebut bauran pemasaran.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:77) bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dikombinasikan organisasi agar menghasilkan respons sesuai dengan permintaan target pasar. Dalam pengambilan strategi pemasaran, perusahaan diharuskan mempersiapkan perencanaan yang detail terkait bauran pemasaran.

Cara yang dapat diambil pemasar untuk membangkitkan respon target pasar yaitu melalui pemilihan strategi bauran pemasaran dengan 4P menurut pernyataan Sangadji dan Sopiah (2013:15). 4P dalam bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Sebagai jantung dari bauran pemasaran. Produk tidak hanya entitas fisik, melainkan mencakup secara keseluruhan baik aspek berwujud dan tidak berwujud seperti organisasi, kepribadian, layanan dan ide. Output tersebut yang akan ditawarkan oleh perusahaan sesuai target pasar.

2. *Price*

Nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen setelah mendapatkan, memiliki dan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan.

3. *Promotion*

Pengenalan produk atau jasa oleh perusahaan sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan produk atau jasa dan menjadi pemicu untuk menarik konsumen.

4. *Place*

Mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat mendapatkan, memiliki dan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan. Selain berbentuk lokasi fisik, unsur *place* dapat pula berbentuk digital seperti media sosial, website, dan lain-lain.

3. Komunikasi Pemasaran (Promosi) dan Bauran Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2011:76) ialah aktivitas yang mengkomunikasikan terkait informasi produk sehingga target pasar tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi ialah komunikasi yang berisikan penjelasan yang dimaksudkan untuk menyakinkan calon konsumen seputar produk dan jasa yang ditawarkan (Alma, 2011:179). Berdasarkan definisi promosi yang telah dijelaskan maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara dalam bentuk kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada pasar.

b. Definisi Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran ialah sekumpulan alat yang dipilih perusahaan dalam menyakinkan nilai komunikasi serta membentuk hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

c. Bentuk Bauran Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan pernyataan Kotler & Keller (2012:174) terdapat delapan alat bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri atas:

1. *Advertising*

Bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, produk atau layanan, dengan media penyiaran, elektronik, jaringan, cetak, dan media tampilan.

2. *Sales promotion*

Beragam intensif jangka pendek yang berguna menumbuhkan penjualan

secara cepat.

3. *Events and Experiences*

Program perusahaan untuk menciptakan sebuah hubungan terkait *brand* tertentu bersama konsumen.

4. *Public Relation and Publicity*

Program yang dibentuk perusahaan yang ditujukan pada konsumen, kolega, pemerintah, dan media dengan tujuan untuk mempertahankan citra perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Komunikasi secara langsung dengan menerima respon pelanggan melalui kotak surat, telepon, atau email.

6. *Interactive Marketing*

Perancangan program *online* dengan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung agar menimbulkan kesadaran, membangun kembali citra perusahaan, atau mendapatkan permintaan pasar.

7. *Word of Mouth Marketing*

Komunikasi secara lisan dari para konsumen yang berhubungan dengan keunggulan produk.

8. *Personal Selling*

Interaksi langsung melalui bertatap bertujuan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.

4. *E-commerce*

a. *Definisi*

E-commerce ialah pemasaran melalui media elektronik. *E-commerce* melingkupi kegiatan jual beli dan pemasaran suatu produk melalui sistem elektronik.

Menurut Ahmadi dan hermawan (2013:5), *E-commerce* ialah proses jual beli sebuah produk dengan media elektronik melalui komputer dan internet sebagai perantara transaksi dari perusahaan kepada konsumen.

b. Pengelompokan *E-commerce*

Menurut Turban dalam Ahmadi dan hermawan (2013:17), *E-commerce* dikelompokan berdasarkan transaksi yang dapat dijelaskan berikut ini:

1) *Business to Business* (B2B)

B2B termasuk transaksi bisnis melalui elektronik antar perusahaan.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Transaksi satuan menyertakan perorangan atau perusahaan dengan menyediakan aplikasi untuk melakukan transaksi jual beli.

3) *Consumer to Consumer* (C2C)

Transaksi jual beli melalui *website* dilakukan oleh konsumen untuk konsumen lain.

4) *Consumer to Business* (C2B)

Perorangan melakukan transaksi penjualan sebuah produk kepada perusahaan.

5) *Non Business E-commerce*

Non Business E-commerce mencakup institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, dan pemerintah yang menggunakan e-

commerce untuk menekan pengeluaran.

6) *Intra Business (Organizational)*

Semua aktivitas internal biasanya dilakukan melalui internet dalam pertukaran produk atau jasa dan juga informasi.

5. Potongan Harga

a. Definisi

Potongan harga ialah harga suatu produk yang diturunkan dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu (Sutisna 2012:302). Potongan harga adalah penurunan harga yang diserahkan pada konsumen selaku apresiasi atas kegiatan tertentu yang menarik untuk penjual (Tjiptono 2015:166). Potongan harga merupakan potongan tunai yang diberikan penjual pada pembeli apabila melakukan pembelian secara kredit (Simamora 2010:154).

Berdasarkan beragam pengertian terkait potongan harga, dapat disimpulkan bahwa potongan harga ialah penurunan harga produk yang diberikan penjual sebagai bentuk apresiasi kepada pembeli dalam batas waktu yang telah ditentukan.

b. Jenis Potongan Harga

Menurut Kotler (2012:537) terdapat lima jenis potongan harga, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1) *Cash discount*

Pengurangan biaya kepada pembeli, karena mereka segera membayar.

2) *Quantity discount*

Pengurangan biaya kepada pembeli, karena mereka melakukan pembelian

dalam skala besar.

3) *Functional or trade discount*

Pengurangan biaya yang diberikan pada anggota saluran perdagangan saat melakukan fungsi tertentu.

4) *Seasonal discount*

Pengurangan biaya saat membeli produk dan layanan di luar musim.

Penerapan diskon musiman diyakini akan membuat produksi setahun lebih stabil.

5) *Allowance*

Pengurangan harga dari daftar harga.

c. Indikator

Menurut Sutisna (2012:302), menggambarkan potongan harga melalui tiga indikator, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Besarnya potongan harga*

Besarnya angka intensif yang langsung dihasilkan pelanggan dikala membeli produk potongan harga. Semakin besar potongan harga yang diperoleh maka semakin banyak konsumen yang cenderung membeli karena membuat belanja lebih hemat.

2) *Periode potongan harga*

Masa berlaku potongan harga yang diserahkan oleh pedagang pada pelanggan. Sebagian besar pelanggan menginginkan potongan harga untuk jangka waktu tertentu. pelanggan menginginkan diskon ketika konsumen umumnya membeli.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Pada saat pelanggan mendapatkan beberapa produk dengan mutu serta tujuan yang serupa. Pelanggan hendak lebih terpicat serta memilah produk dengan label potongan harga.

6. Iklan

a. Definisi

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran ialah periklanan. Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dipilih pemasar untuk mengkomunikasikan perihal produknya terhadap konsumen. Situmorang (2012:174) menyatakan periklanan ialah aktivitas yang dimaksudkan untuk menstimulus permintaan target pasar dengan desain yang menarik.

Iklan bersifat ekspresif yang memungkinkan perusahaan untuk lebih variatif terkait produknya melalui penggunaan visual, cetak, suara, dan warna. Selain itu, iklan juga berguna untuk membangun citra perusahaan dalam jangka panjang yang nantinya akan membuat penjualan produk dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2018:439). Inti dari periklanan ialah untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang bisa merubah persepsi konsumen, sebagai informasi yang bermanfaat, membuat sebuah produk menjadi melekat di ingatan konsumen agar selalu terdorong untuk melakukan pembelian.

b. Tujuan Iklan

Menurut Kotler (2011:155) tujuan periklanan ialah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

- a) Informasi pada pasar terkait produk terkini.
- b) Informasi terkait pembaruan manfaat produk.
- c) Informasi terkait perubahan harga.
- d) Mendeskripsikan metode fungsi produk.
- e) Memperjelas layanan yang ada.
- f) Membenarkan tanggapan yang buruk.
- g) Membantu mengurangi kecurigaan konsumen.
- h) Membentuk citra perusahaan.

2. Membujuk

- a) Membentuk preferensi *brand*.
- b) Mendorong supaya beralih *brand*.
- c) Mengubah persepsi terkait atribut produk.
- d) Mendorong pembelian.
- e) Membujuk pelanggan untuk menyambut kunjungan.

3. Mengingat

- a) Menegaskan konsumen jika produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Membentuk ingatan konsumen dimana menemukan produk tersebut.
- c) Produk akan tetap dalam ingatan konsumen walaupun penjualan sedang menurun.
- d) Menjaga pemahaman bahwa produk tersebut menjadi hal yang penting.

c. Indikator

Iklan dalam pemasaran dimaksudkan sebagai penguat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:586) bentuk AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) ialah resep yang sangat sering diseleksi buat menunjang perancangan periklanan dengan cara keseluruhan. Agar iklan berhasil menstimulus calon konsumen, maka iklan tersebut harus memenuhi kriteria terhadap AIDA, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Attention*

Pesan dalam Iklan harus mampu menarik perhatian khalayak, sehingga iklan harus memiliki kombinasi gambar, teks, dan warna yang menarik, serasi dan *eye-catching*, serta memuat teks yang menjanjikan, menjamin, dan menampilkan kualitas produk iklan.

2) *Interest*

Iklan yang ditampilkan kepada khalayak harus mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen agar lebih memahami merek, dan umumnya dicoba dengan memanfaatkan fitur promosi yang telah populer serta diiringi dengan jalur narasi yang menarik.

3) *Desire*

Iklan yang baik juga harus menggugah keinginan pelanggan untuk berusaha merk dalam program itu. Dalam perihal ini sungguh berguna untuk perusahaan buat menguasai corak pembelian pelanggan, sebab dengan menguasai corak pembelian pelanggan, perusahaan bisa

memahami kebutuhan dan permintaan konsumen

4) *Action*

Apabila keinginan yang kuat timbul, maka pelanggan hendak melaksanakan transaksi pembelian merk dalam iklan. Jika pelanggan merasakan kepuasan dengan *brand* produk tersebut, maka pelanggan akan mengkonsumsi ataupun membeli berulang produk itu.

7. Minat Beli

a. Definisi

Menurut Nurdasila (2015:30), minat adalah kecenderungan individu yang menetap terhadap sebuah objek sehingga timbul ketertarikan pada hal tertentu dan timbul rasa senang ketika berpartisipasi di dalamnya. Minat beli ialah sebuah kekuatan pendorong sebagai motivasi sehingga konsumen menjadi terdorong dan memberikan perhatiannya secara spontan, wajar, mudah, tidak terpaksa, dan selektif terhadap sebuah produk, selanjutnya konsumen terdorong melakukan pembelian (Engel dkk, 2009:88 dalam Nih Luh Julianti,2014).

b. Indikator

Minat beli dapat diukur melalui tiga indikator berdasarkan Bermans *and* Evans (1992:156) dalam Muhammad Bagus Seto (2019), terdapat tiga tahadapan yang mempengaruhi minat beli konsumen. ketiga tahadapan akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Rangsangan

Individu terdorong untuk bertindak.

2) Kesadaran

Sesuatu yang timbul di pikiran. Pemahaman tersebut dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Pencarian Informasi

Individu terpengaruh untuk mencari informasi terkait produk yang diminati melalui tiga proses, yaitu:

a) Informasi internal

Bersumber dari data individu itu sendiri, mengenai opsi produk ataupun pelayanan yang dia yakini bisa memenuhi keperluan serta keinginannya.

b) Informasi Eksternal

Informasi yang didapat dari luar individu. Informasi eksternal dapat bersumber dari media sosial ataupun saudara dekat.

c) Pemilihan Alternatif

Individu akan memastikan pilihan produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian mengevaluasinya serta mengambil keputusan pembelian.

II.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Potongan Harga dengan Minat Beli

Menurut Sutisna (2012:302) potongan harga ialah harga suatu produk yang diturunkan dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut

Tjiptono (2015:166) potongan harga adalah penurunan harga yang diserahkan pada konsumen selaku apresiasi atas kegiatan tertentu yang menarik untuk penjual.

Pelaku usaha memberikan diskon dengan maksud meningkatkan daya tarik sehingga munculnya minat beli dalam diri konsumen. Dengan aneka diskon menimbulkan keinginan memiliki produk atau layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian Almira Nabila Desga (2019), Vela Novita Sari (2019), menyatakan bahwa potongan harga memiliki signifikan positif pada minat pembelian. Karya ilmiah tersebut diperkuat dengan gagasan para ahli dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Hubungan antara Iklan dengan Minat Beli

Iklan menjadi salah satu bentuk dari promosi. Sangadji dan Sopiah (2013:225) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk promosi non pribadi terkait ide, produk, dan layanan yang disponsori baik perorangan, kelompok maupun organisasi. Iklan dapat membantu citra jangka panjang terkait suatu produk serta dapat membuat penjualan menjadi mudah dan cepat (Kotler dan Amstrong, 2018:439).

Media periklanan digunakan menjadi salah satu bentuk media promosi. Situmorang (2012:174) menyatakan bahwa periklanan ialah kegiatan yang di desain menstimulasi permintaan konsumen karena penyajian terkait ide, produk, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Iklan yang tersaji memiliki tujuan sebagai pengingat, proses mengenali, dan dijadikan bahan evaluasi yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian Roza Maulina (2018), mengungkapkan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Kegiatan tersebut diperkuat dengan gagasan para ahli dan penelitian yang telah terlaksana.

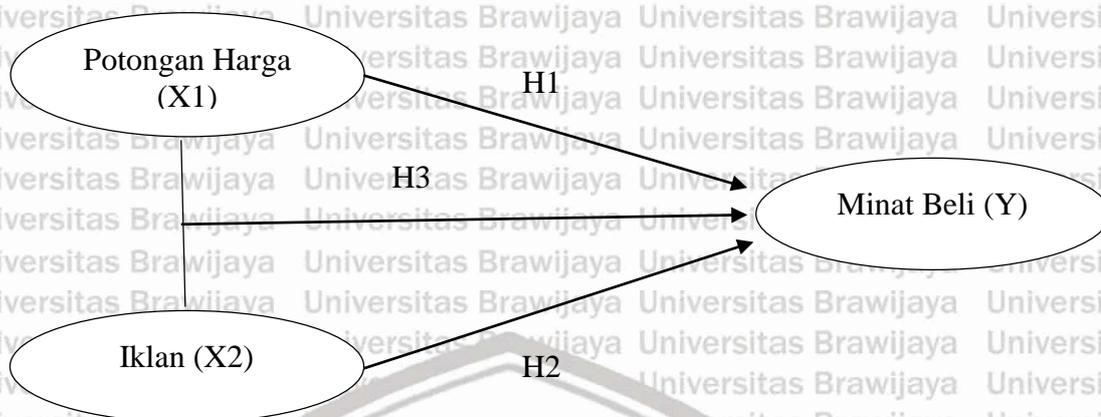
3. Hubungan antara Potongan Harga dan Iklan dengan Minat Beli

Iklan yang tersaji sebagai bentuk pemasaran dilakukan pemasar agar konsumen menjadi tertarik akan produk yang ditawarkan. Pemberian potongan harga yang diiklankan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hasil riset Ignatius Danu Christian (2016), menyatakan bahwa pemberian diskon dan iklan berpengaruh secara simultan pada minat belian.

II.2.4 Model Hipotesis

1. Hipotesis

Berdasarkan Siregar (2013:38), hipotesis ialah jawaban yang bersifat sementara dan kebenarannya terbilang lemah, sehingga perlu dilakukannya uji kebenaran. Menghindari pembahasan yang tidak terjangkau, maka hipotesis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Hipotesis

Sumber: Olahan penulis (2021)

2. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan gambar model hipotesis pada gambar 2.1, Hipotesis dalam penelitian penulis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga Potongan Harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif pada Minat Beli (Y)

H2: Diduga Iklan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif pada Minat Beli (Y)

H3: Diduga Potongan Harga (X1) dan Iklan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang tersusun secara sistematis. Umumnya penelitian kuantitatif tersebut memuat angka, dimulai dari proses data *collecting* hingga penyajian data (Sitoyo dan Sodik, 2015). Pemilihan pendekatan kuantitatif yang berguna untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yaitu, variabel potongan harga dan iklan pada minat beli penggunaan aplikasi Shopee.

III.2 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian di kota Gresik. Kota Gresik merupakan sebuah Kabupaten di Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan ditandai dengan Upah Minimum Regional (UMR) sebesar Rp 4.297.030,51 tertinggi kedua di Jawa Timur dilansir dari kompas.com. Gresik juga dikenal sebagai kota industri, hal ini sependapat dengan berita gresik.info yang menyatakan terdapat empat industri besar di Gresik. Julukan Gresik sebagai kota

industri diperkuat dengan data dari BPS Jawa Timur bahwa terdapat 603 industri yang berdiri di wilayah Gresik. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Gresik mayoritas sebagai pekerja industri yang tidak memiliki waktu cukup berbelanja secara *offline*. Dengan hadirnya aplikasi Shopee memberikan dampak positif kepada masyarakat Gresik sebagai media belanja *online* yang cukup memudahkan.

Penelitian ini dilakukan kepada para pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Gresik.

III.3 Variabel dan Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel ialah sebuah atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang beragam kemudian dipelajari dan menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini memiliki tiga variabel, yang terdiri dari Potongan Harga (X1), Iklan (X2) dan Minat Beli (Y).

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas, dimana variabel tersebut akan mempengaruhi variabel yang lainnya (Sanusi, 2016:50). Variabel bebas pada penelitian ini ialah Potongan Harga (X1) dan Iklan (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat, dimana variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2017:4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ialah batasan-batasan yang diciptakan peneliti terhadap variabel yang terdapat pada penelitian sehingga dapat diukur (Syahrudin 2012:109).

Definisi operasional penelitian dijelaskan sebagai berikut:

a. Potongan Harga (X1)

Menurut Sutisna (2012:302), menggambarkan potongan harga melalui tiga indikator sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga ($X_{1.1}$)
2. Periode potongan harga ($X_{1.2}$)
3. Jenis produk yang memiliki potongan harga ($X_{1.3}$)

b. Iklan (X2)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) menjadi formula yang sering dipilih untuk mempermudah perencanaan iklan secara menyeluruh

(Kotler dan Keller, 2016:586). Agar iklan berhasil menstimulus calon konsumen, maka iklan tersebut harus memenuhi kriteria terhadap AIDA (Fauzi, 2021) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention* ($X_{2.1}$)

2. *Interest* ($X_{2.2}$)

3. *Desire* ($X_{2.3}$)

4. *Action* ($X_{2.4}$)

c. Minat Beli (Y)

Minat pembelian dapat diukur melalui tiga indikator berdasarkan Bermans and Evans (1992:156) dalam Muhammad Bagus Seto (2019), yang terdiri sebagai berikut.

1. Rangsangan ($Y_{1.1}$)

2. Kesadaran ($Y_{1.2}$)

3. Pencarian Informasi ($Y_{1.3}$)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Indikator
Potongan Harga (X_1)	Besarnya potongan harga ($X_{1.1}$)	($X_{1.1.1}$) Varisi besarnya diskon ($X_{1.1.2}$) Menyukai potongan harga di shopee
	Periode potongan harga ($X_{1.2}$)	($X_{1.1.3}$) Pemberian diskon setiap hari ($X_{1.1.4}$) Diskon mendorong konsumen untuk membeli
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga ($X_{1.3}$)	($X_{1.1.5}$) Produk dengan diskon maksimum ($X_{1.1.6}$) Diskon pada semua jenis produk



<p>Iklan (X2)</p> <p>Irsal Fauzi (2021), Wilopo (2012), Sufyan (2016), Brightayati (2010)</p>	<p>Dapat Menimbulkan Perhatian (X2.1)</p>	<p>(X2.1.1) Tampilan Iklan (X2.1.2) Pemilihan <i>brand</i> <i>ambassador</i></p>
	<p>Menarik (X2.2)</p>	<p>(X2.2.1) Kekreatifan iklan (X2.2.2) Mudah diingat</p>
	<p>Dapat Menimbulkan Keinginan (X2.3)</p>	<p>(X2.3.1) Iklan Shopee mampu membangkitkan keinginan untuk membuka aplikasi Shopee (X2.3.2) Iklan Shopee mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan produk dalam aplikasi Shopee</p>
	<p>Menghasilkan Suatu Tindakan (X2.4)</p>	<p>(X2.4.1) Menggunakan aplikasi Shopee (X2.4.2) Mempengaruhi keputusan dalam menentukan produk pilihan dalam aplikasi Shopee</p>



<p>Minat Beli (Y) Muhammad Bagus Seto (2019)</p>	<p>Rangsangan (Y_{1.1})</p>	<p>(Y_{1.1.1}) Minat belanja di Shopee karena ada potongan harga yang menarik (Y_{1.1.2}) Potongan harga yang ditawarkan Shopee tersedia di berbagai produk</p>
	<p>Kesadaran (Y_{1.2})</p>	<p>(Y_{1.2.1}) Shopee lebih variatif dalam menawarkan potongan harga daripada <i>e-commerce</i> lainnya (Y_{1.2.1}) Potongan harga yang diberikan Shopee lebih menarik daripada <i>e-commerce</i> lain</p>
	<p>Pencarian Informasi (Y_{1.3})</p>	<p>(Y_{1.3.1}) Mengetahui informasi potongan harga di Shopee melalui notifikasi handphone (Y_{1.3.2}) Informasi terkait potongan harga yang diberikan Shopee didapatkan melalui media sosial</p>

Sumber: olahan peneliti, 2021



3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran penelitian memanfaatkan pengukuran Skala *Likert*.

Summated Scale atau Skala *Likert* pada dasarnya ialah Ordinal (Ghozali, 2016:4).

Skala *Likert* digunakan dalam mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok terkait fenomena sosial (Situmorang, 2018:6).

Responden akan menjawab “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju, kemudian akan dihitung berdasarkan skor yang telah ditentukan. Kriteria

pengukuran untuk varibel bebas dan terikat digambarkan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert

NO.	JAWABAN RESPONDEN	SKOR
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Situmorang (2018:6)

III.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi



Populasi ialah sekumpulan elemen yang memiliki ciri-ciri tertentu yang digunakan dalam menarik kesimpulan (Sanusi, 2016:87). Kumpulan dari elemen tersebut akan menunjukkan jumlah dan ciri-ciri yang telah disebutkan akan menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Menurut Morissan (2016:109) yang disebut populasi ialah kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena tertentu.

2. Sampel

Situmorang (2017:125) menyatakan bahwa sampel adalah proses pemilihan sejumlah individu untuk suatu penelitian dimana individu tersebut sebagai perwakilan kelompok yang lebih besar. Sampel juga merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam proses pengambilan sampel terdapat tiga poin penting menurut Syahrudin dan Salim, 2012:114) yaitu:

- a. Keterbatasan tenaga, waktu, dan dana penelitian.
- b. Lebih efektif, mudah, dan efisien.
- c. Sampel memberikan informasi yang mendalam.

Teknik non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan peneliti tidak dapat mengidentifikasi secara jelas dalam menentukan sampel. Untuk membantu peneliti dalam menentukan sampel, maka menggunakan perhitungan dengan rumus Lemeshow (dalam Murti,2013) yaitu:

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{L}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimal sampel

Z_{α} = suatu nilai terstandar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome* sebesar 50% karena data belum didapat

Q = $1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Perhitungan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow memperoleh hasil sebesar 96,04, maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Pada penelitian ini peneliti akan merancang sampel penelitian minimal 96.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*.

Menurut Syahrums dan Salim (2012:118) *purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel bersumber pada tolak ukur populasi yang sudah ditentukan menurut tujuan penelitian. Peneliti telah menentukan kriteria yang menjadi sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel atau responden sesuai kebutuhan penelitian sebagai berikut:

- a. Responden dengan usia minimal 18 tahun.
- b. Responden yang sudah melakukan minimal satu kali pembelian produk apapun dengan akun pribadi Shopee.
- c. Responden yang berdomisili di Kota Gresik.

III.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer ialah informasi yang didapat langsung dari responden dengan memakai alat ukur kuesioner (Sugiyono, 2017:225). Penelitian ini mendapatkan data dari penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Penelitian juga memanfaatkan *website*, artikel ilmiah, jurnal website dan literatur lainnya sebagai sumber data tambahan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner ialah daftar pernyataan tertulis yang dikembangkan sebelumnya untuk memudahkan responden dalam menjawab (Supomo, 2012:82)

Penyebaran kuesioner *online* menggunakan *google form*. Penyebaran dilakukan dengan membagikan *link google form* melalui pesan media sosial Instagram berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang dicermati (Sugiyono, 2017:102). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan Skala *Likert*. Kuesioner yang dibagikan untuk mendapatkan jawaban berupa skor 1-5 dari skala *Likert* sebagai pendapat pada suatu fenomena tertentu.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas membuktikan sejauh mana perlengkapan ukur mengukur isi yang diukur (Situmorang, 2018: 75). Peneliti perlu mengukur dalam pengumpulan informasi, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dicoba dengan dukungan aplikasi SPSS. Dalam riset ini, rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan efektivitas penelitian (Sugiyono, 2019: 246):

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[(n \Sigma x^2) - (\Sigma x)^2][n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya responden

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

Sugiyono (2015) menjelaskan instrument dapat dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi diperoleh sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang (2018:79) menyatakan bahwa reliabilitas menyangkut akurasi alat ukur. Uji reliabilitas adalah pengukuran instrument terhadap ketepatan (konsistensi), apabila jawaban yang diberikan responden tersebut konsistensi, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel (Usman, 2017:287). Uji reabilitas penelitian ini memanfaatkan rumus Cronbach Alpa:

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum a^2 b$ = Jumlah varians butir

a_1^2 = Varians total

Augustine (2013:73) menyatakan, ketentuan suatu pnstrumen dapat dikatakan reliabel jika:

- a. Jika Cronbach Alpa > 0,6. Maka sebuah item dapat dikatakan reliable.
- b. Jika Cronbach Alpa nilai < 0,6. Maka sebuah item dapat dikatakan tidak reliable.

III.6 Teknik Analisis



1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan data yang tersedia kemudian menarik kesimpulan yang legal dengan cara biasa (Sugiyono, 2019:206). Analisis deskriptif adalah mendeskripsikan informasi tentang masalah dari data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, kemudian dianalisis.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda ialah menaikkan jumlah variabel bebas jadi lebih dari satu (Sanusi, 2016:134). Persamaan regresi linear berganda dalam riset ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2015:333)

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = Potongan Harga

X2 = Iklan

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali 2016:154).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengamati ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Apabila angka signifikansi lebih besar dari 5% ataupun 0,05, hingga informasi dinyatakan tanpa gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 130-141).

3) Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas menurut Ghozali (2016:103) bahwa pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas. Bentuk regresi yang baik seharusnya tidak terdapat hubungan diantara variabel bebas. Terdapat tidaknya penemuan dinilai dengan mencermati angka *Factor Tolerance* dan nilai *Variance Inlance Factor*. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$ maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* $> 10,00$ maka dipastikan terdapat gejala multikolinieritas.

III.7 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial Uji t

Uji t dalam penelitian ini bermaksud untuk mengenali apakah variabel bebas potongan harga (X1) serta promosi (X2) mempengaruhi kepada variabel terikat, yaitu minat beli (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai tarif signifikan (sig) t hitung dengan t tabel. Pada penelitian ini uji t menggunakan software IBM SPSS 25 version dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. *Probability* > 0,05 atau t hitung < t tabel maka hipotesis alternatif ditolak atau hipotesis nol diterima.
- b. *Probability* < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka hipotesis alternatif diterima atau hipotesis nol ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji simultan menggunakan rumus dari Sugiyono (2019:284) sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan

F_h = F hasil perhitungan

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota

Sanusi (2016;138) menyatakan, ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Shopee

Shopee merupakan industri *e-commerce* yang dibawah SEA Group, yang pertama di Singapura tahun 2015. Shopee memperluas jangkauannya pada negara Indonesia, Taiwan, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Vietnam. Dengan aplikasi Shopee, transaksi jual beli menjadi sederhana. Penjual dengan mudah dalam memasarkan produknya, dan pembeli mendapatkan kemudahan dalam hal pembayaran dan penerimaan produk. Proses pembayaran di aplikasi Shopee sangat aman dan beragam serta memiliki pengendalian logistik yang terintegrasi.

Terkait sistem pembayaran, Shopee menyediakan berbagai cara praktis untuk memudahkan pembelian. Pembayaran dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Pembayaran *offline* ialah pembayaran bisa dilakukan setelah pesanan sampai pada pembeli berdasarkan alamat yang ditunjukkan. Metode bayar ditempat hanya dapat dilakukan berdasarkan jasa kirim yang mendukung metode tersebut.

Pengguna Shopee tidak hanya difokuskan dalam kegiatan jual beli, tetapi juga berinteraksi sosial. Dalam aplikasi tersebut memungkinkan sesama pengguna berinteraksi satu sama lain melalui fitur pesan instan secara langsung. Apabila pembeli memiliki pertanyaan terkait produk yang ditawarkan pada toko dalam aplikasi Shopee, maka dapat ditanyakan langsung melalui fitur chat, seperti gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Fitur chat aplikasi Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee

IV.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian memerlukan responden pengguna Shopee yang berdomisili Gresik.

Survei dilakukan secara *online* beserta total respondennya 100 orang. Secara

umum, responden dijabarkan seperti tabel berikut:

A. Jenis Kelamin Responden

Ditinjau pada jenis kelamin pengguna Shopee yang berdomisili Gresik, sebaran 100 responden yakni:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	37	37
2	Wanita	63	63
Total		100	100

Sumber: olahan peneliti, 2021

Didasarkan pada tabel 4.1, perincian responden yakni sebanyak 63 perempuan terhitung 63% serta 37 laki-laki terhitung 37%. Itu memperlihatkan pembelanjaan memakai shopee relatif didominasi perempuan.

B. Rentang Usia Responden

Ditinjau pada rentang usia pengguna Shopee yang berdomisili Gresik, sebaran 100 responden yakni:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
1	18-20	13	13
2	20-25	84	84
3	> 25	3	3
Total		100	100

Sumber: olahan peneliti, 2021

Didasarkan pada tabel 4.2, perincian responden yakni umur 18-20 sebanyak 13 responden terhitung 13%, umur 20-25 sebanyak 84 responden terhitung 84%, umur >25 sebanyak 3 responden terhitung 3%.



Terlihat pada sebaran responden yang demikian, maka ada dominasi dari umur 20-25. Itu memperlihatkan jika kelompok umur 20-25 tahun memiliki minat berbelanja yang besar guna mencukupi keperluan individu melalui pengguna Shopee.

C. Pekerjaan Responden

Ditinjau pada pekerjaan dari pengguna Shopee yang berdomisili Gresik, sebaran 100 responden yakni :

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pekerja	39	39
2	Pelajar/Mahasiswa	61	61
Total		100	100

Sumber: olahan peneliti, 2021

Didasarkan pada tabel 4.3, perincian responden yakni sebanyak 61 Pelajar/Mahasiswa terhitung 61% serta 39 pekerja terhitung 39%. Maka ada dominasi dari Pelajar/Mahasiswa. Itu memperlihatkan jika Pelajar/Mahasiswa lebih berminat berbelanja melalui aplikasi Shopee dibandingkan pekerja guna mencukupi keperluan pribadinya.

D. Penghasilan Responden

Diditinjau pada pendapatan dari pengguna Shopee yang berdomisili Gresik, sebaran 100 responden yakni :

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan / Bulan	Jumlah	Presentase
1	< 1.000.000	24	24
2	1.000.000 - 3.000.000	45	45
3	> 3.000.000	31	31
Total		100	100

Sumber: olahan peneliti, 2021

Didasarkan pada tabel 4.4, perincian responden yakni sebanyak 24 responden berpendapatan < 1.000.000 terhitung 24%, 45 responden berpendapatan 1.000.000 - 3.000.000 terhitung 45%, serta 31 responden berpendapatan > 3.000.000 terhitung 31%.

Simpulan yang bisa ditarik yakni ada dominasi dari responden berpendapatan/bulan 1.000.000 - 3.000.000. Itu memperlihatkan jika responden yang pendapatan bulannya 1.000.000 - 3.000.000 lebih berminat berbelanja melalui aplikasi Shopee guna mencukupi keperluan pribadinya.

IV.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisa ini difungsikan guna menggambarkan kriteria penelitian yang peneliti jalankan. Nantinya akan tersedia gambaran data pada suatu sebaran frekuensi dari



kuisisioner yang sudah dijawab yang didistribusikan secara daring. Tabel distribusi frekuensi serta persentase akan menjabarkan skor yang dijawab responden. Skor 1 hingga 5 dikenakan pada pertanyaan yang sudah dijawab dari 100 responden. Skor itu nantinya diklasifikasikan dengan menghitung rata-rata (mean). Formula sturges seperti di bawah difungsikan guna menghitung interval :

$$interval\ kelas\ (c) = (X_n - X_1) : k$$

$$(c) = (5 - 1) : 5$$

$$(c) = 4 : 5$$

$$(c) = 0.8$$

Keterangan:

c = Perkiraan besarnya

k = Banyaknya kelas

X_1 = Nilai skor terendah

X_n = Nilai skor tertinggi

Tabel 4. 5 Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden

No	Skala Kategori Jawaban	Kategori Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Cukup Tinggi
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: olahan peneliti, 2021



1. Distribusi Frekuensi Variabel Potongan Harga (X1)

Potongan harga (X1) mencakup tiga indikatornya yakni besar potongan harga (X1.1), periode potongan harga (X1.2), serta jenis produk disertai potongan harga (X1.3). Tanggapan responden dijabarkan seperti berikut :

Tabel 4. 6 Persentase Jawaban Responden Variabel Potongan Harga (X)

Indikator	Item	Persentase Jawaban Responden										Rata-rata
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	X1.1.1	0	0	0	0	4	4	56	56	40	40	4.36
	X1.1.2	0	0	0	0	7	7	56	56	37	37	4.3
	Rata-rata Indikator Besarnya Potongan Harga (X1.1)											4.33
X1.2	X1.2.1	0	0	1	1	19	19	55	55	25	25	4.04
	X1.2.2	0	0	11	11	19	19	50	50	20	20	3.79
	Rata-rata Indikator Periode Potongan Harga (X1.2)											3.92
X1.3	X1.3.1	0	0	1	1	8	8	70	70	21	21	4.11
	X1.3.2	0	0	4	4	18	18	50	50	28	28	4.02
	Rata-rata Jenis Produk dengan Potongan Harga (X1.3)											4.07
Rata-rata Keseluruhan Variabel Potongan Harga (X)												4.10

Sumber: Data olahan peneliti, 2021 (Lampiran 4)

1) Indikator Besarnya Potongan Harga (X1.1)

a. Item Variasi besarnya potongan harga yang diberikan aplikasi Shopee

(X1.1.1)



Pada besar potongan harga, ada bermacam-macam varian potongan harga dari penawaran aplikasi Shopee. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 4% ataupun 4 responden berpendapat “Netral”, 56% ataupun 56 responden berpendapat “Setuju”, serta 40% ataupun 40 responden berpendapat “Sangat Setuju”.

Rata-rata pada bagian ini tergolong sangat tinggi yakni 4,36. Berarti varian besar potongan harga dari penawaran Shopee telah memikat perhatian serta kategori penilaian responden dinilai amat tinggi.

b. Item menyukai potongan harga yang ada di aplikasi Shopee (X_{1.1.2})

Pada item kedua, menyukai besar potongan harga di Shopee. Ditinjau dari 100 orang yang diberi pertanyaan, 7% ataupun 7 responden mengatakan mereka “Netral”, 56% ataupun 56 responden mengatakan mereka Setuju”, serta 37% ataupun 37 responden mengatakan mereka “Sangat Setuju”.

Pada bagian ini rata-rata tergolong sangat tinggi yakni 4,30. Berarti responden sangat suka pada besar potongan harga di shopee dimana hal itu memikat perhatian mereka.

Rata-rata indikator besaran potongan harga (X_{1.1}) tergolong sangat tinggi yakni 4,33. Ditinjau pada informasi yang demikian, memperlihatkan jika responden memahami besaran potongan harga dari penawaran Shopee.

2) Indikator Periode Potongan Harga ($X_{1.2}$)

a. Item pemberian potongan harga oleh aplikasi Shopee setiap hari ($X_{1.2.1}$)

Pada periode potongan harga, ada potongan harga harian dari aplikasi Shopee. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 1% ataupun 1 responden berpendapat “tidak setuju”, 19% ataupun 19 responden berpendapat “netral”, 55% ataupun 55 responden berpendapat “setuju”, serta 25% ataupun 25 responden berpendapat “sangat setuju”.

Rata-rata pada bagian itu tergolong tinggi yakni 4,04. Berarti responden memahami serta menyetujui jika Shopee sering mengadakan penawaran potongan harga harian.

b. Item pemberian potongan harga yang diberikan aplikasi Shopee setiap hari mendorong melakukan pembelian ($X_{1.2.2}$)

Item kedua, yaitu terdapat potongan harga harian dari aplikasi Shopee yang menjadi dorongan responden dalam membeli sebuah produk. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 11% ataupun 11 responden mengatakan mereka “Tidak Setuju”, 19% ataupun 19 responden mengatakan mereka “Netral”, 50% ataupun 50 responden mengatakan mereka “Setuju”, serta 20% ataupun 20 responden mengatakan mereka “Sangat Setuju”.

Rata-rata pada bagian ini tergolong tinggi yakni 3,79. Berarti responden menyetujui jika potongan harga harian dari shopee menjadi dorongan responden dalam membeli sebuah barang.

Rata-rata periode potongan harga ($X_{1.2}$) tergolong tinggi yakni 3,92.

Ditinjau dari informasi yang demikian, memperlihatkan jika responden menyadari ada periode potongan harga di Shopee.

3) Indikator Jenis Produk dengan Potongan Harga (X_{1.3})

a. Item Jenis produk dengan diskon maksimum pada setiap kategori jenis produk (X_{1.3.1})

Responden memahami jika ada potongan harga dari jenis produk dengan diskon maksimum pada setiap kategori jenis produk. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 1% ataupun 1 responden berpendapat “Tidak Setuju”, 8% ataupun 8 responden berpendapat “Netral”, 70% ataupun 70 responden berpendapat “Setuju”, serta 21% ataupun 21 responden berpendapat “Sangat Setuju”.

Rata-rata pada bagian ini tergolong tinggi yakni 4,1. Berarti responden memberi nilai tinggi serta memahami jika potongan harga diberi dari Shopee untuk tiap macam produk.

b. Item Jenis Produk dengan kategori diskon pada semua jenis produk (X_{1.3.2})

Item kedua, yaitu responden memahami potongan harga dari Jenis Produk dengan kategori diskon pada semua jenis produk. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 4% ataupun 4 responden mengatakan “tidak setuju”, 18% ataupun 18 responden mengatakan “netral”, 50% ataupun 50 responden mengatakan “setuju”, serta 28% ataupun 28 responden mengatakan “sangat setuju”.

Rata-rata pada bagian ini tergolong amat tinggi yakni 4,02. Berarti responden menilai tinggi serta memahami jika pada seluruh acara, shopee mengadakan penawaran potongan harga sampai 50% ke atas seperti ramadhan, flash sale, dsb.

Rata-rata indikator jenis produk disertai potongan harga ($X_{1.3}$) tergolong tinggi yakni 4,07. Ditinjau pada informasi yang demikian, memperlihatkan jika responden suka pada potongan harga dari tiap macam produk.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X2)

Iklan (X2) mencakup empat indikatornya yakni Dapat Menimbulkan Perhatian ($X_{2.1}$), Menarik ($X_{2.2}$), Dapat Menimbulkan Keinginan ($X_{2.3}$) dan Menghasilkan Suatu Tindakan ($X_{2.4}$). Jawaban responden akan digambarkan seperti dibawah :

Tabel 4. 7 Persentase Jawaban Responden Variabel Iklan (X2)

Indikator	Item	Persentase Jawaban Responden										Rata-rata
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	X _{2.1.1}	0	0	0	0	4	4	52	52	44	44	4,40
	X _{2.1.2}	0	0	0	0	4	4	56	56	40	40	4,36
Rata-rata Indikator Dapat Menimbulkan Perhatian (X _{2.1})												
X _{2.2}	X _{2.2.1}	0	0	0	0	16	16	60	60	24	24	4,08
	X _{2.2.2}	0	0	16	16	24	24	40	40	20	20	3,64
Rata-rata Indikator Menarik (X _{2.2})												
X _{2.3}	X _{2.3.1}	0	0	0	0	4	4	72	72	24	24	4,20



	X _{2.3.2}	0	0	8	8	12	12	44	44	36	36	4,08
	Rata-rata Indikator Dapat Menimbulkan Keinginan (X _{2.3})											
	X _{2.4.1}	0	0	0	0	4	4	56	56	40	40	4,36
X _{2.4}	X _{2.4.2}	0	0	0	0	7	7	56	56	37	37	4,30
	Rata-rata Indikator Menghasilkan Suatu Tindakan (X _{2.4})											
Rata-rata Keseluruhan Variabel Iklan (X ₂)											4,18	

Sumber: Data olahan peneliti, 2021 (Lampiran 4)

1) Indikator Dapat Menimbulkan Perhatian (X_{2.1})

a. Item Iklan Shopee selalu menarik perhatian saya (baik poster/video)

(X_{2.1.1})

Item pertama dari indikator dapat menimbulkan perhatian yaitu Iklan Shopee selalu menarik perhatian saya (baik poster/video). Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 4% ataupun 4 responden berpendapat “Netral”, 52% ataupun 52 responden berpendapat “Setuju”, 44% ataupun 44 responden berpendapat “Sangat Setuju”.

Rata-rata bagian ini tergolong amat tinggi yakni 4,40. Berarti Iklan Shopee selalu menarik perhatian saya (baik poster/video) dinilai sangat tinggi oleh responden.

b. Item Pemilihan brand ambassador iklan Shopee dapat menarik perhatian saya (X_{2.1.2})

Pada item kedua, yaitu Pemilihan *brand ambassador* iklan Shopee dapat menarik perhatian saya. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 4%



ataupun 4 responden mengatakan mereka “Netral”, 56 % ataupun 56 responden mengatakan mereka “Setuju”, 40% ataupun 40 responden mengatakan mereka “Sangat Setuju”.

Rata-rata bagian ini tergolong amat tinggi yakni 4,36. Berarti responden sangat menyukai Pemilihan brand ambassador iklan Shopee dapat menarik perhatian saya, dimana hal itu memikat perhatian mereka.

Rata-rata indikator Dapat Menimbulkan Perhatian ($X_{2.1}$) tergolong amat tinggi yakni 4,38. Ditinjau dari informasi demikian, memperlihatkan jika responden memahami iklan dari penawaran shopee Dapat Menimbulkan Perhatian.

2) Indikator Menarik ($X_{2.2}$)

a. Iklan Shopee yang kreatif membuat saya tertarik untuk menggunakan Shopee ($X_{2.2.1}$)

Item pertama dari indikator menarik, yaitu Iklan Shopee yang kreatif membuat saya tertarik untuk menggunakan shopee. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 16% ataupun 16 responden berpendapat “Netral”, 60% ataupun 60 responden berpendapat “Setuju”, 24% ataupun 24 responden berpendapat “Sangat Setuju”.

Rata-rata bagian ini tergolong tinggi yakni 4,08. Berarti responden mengetahui dan setuju apabila Iklan Shopee yang kreatif membuat saya tertarik untuk menggunakan Shopee.

b. Item Menurut saya iklan Shopee mudah di ingat (X_{2.2.2})

Item kedua, yaitu Menurut saya iklan Shopee mudah di ingat. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 16% ataupun 16 responden mengatakan “tidak setuju”, 24% ataupun 24 responden mengatakan “netral”, 40% ataupun 40 responden mengatakan “setuju”, 20% ataupun 20 responden mengatakan “sangat setuju”. Rata-rata bagian ini tergolong tinggi yakni 3,64. Berarti responden menyetujui iklan Shopee mudah di ingat.

Rata-rata indikator Menarik (X_{2.2}) tergolong tinggi yakni 3,86. Ditinjau pada informasi demikian, memperlihatkan jika responden merasakan bahwa iklan Shopee itu menarik.

3) Indikator Dapat Menimbulkan Keinginan (X_{2.3})**a. Item Iklan Shopee mampu membangkitkan keinginan untuk membuka aplikasi Shopee (X_{2.3.1})**

Item pertama, yaitu Iklan Shopee mampu membangkitkan keinginan untuk membuka Shopee. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 4% ataupun 4 responden “Netral”, 72% ataupun 72 responden “Setuju”, serta 24% ataupun 24 responden “Sangat Setuju”.

Rata-rata bagian ini tergolong amat tinggi yakni 4,20. Berarti responden mengetahui bahwa Iklan Shopee mampu membangkitkan keinginan untuk membuka aplikasi Shopee.

b. Item Iklan Shopee mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan produk dalam aplikasi Shopee (X_{2.3.2})

Item kedua, yaitu Iklan Shopee mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan produk dalam aplikasi Shopee. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 8% ataupun 8 responden “Tidak Setuju”, 12% ataupun 12 responden “Netral”, 44% ataupun 44 responden “Setuju”, 36% ataupun 36 responden “Sangat Setuju”.

Rata-rata bagian ini tergolong tinggi yakni 4,08. Berarti responden memberi nilai tinggi serta mengetahui Iklan shopee mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan produk dalam aplikasi shopee.

Rata-rata indikator Dapat Menimbulkan Keinginan ($X_{2.3}$) tergolong tinggi yakni 4,14. Ditinjau pada informasi demikian, memperlihatkan jika iklan yang di buat oleh aplikasi Shopee Dapat Menimbulkan Keinginan.

4) Indikator Menghasilkan Suatu Tindakan ($X_{2.4}$)

a. Item Iklan Shopee mampu membuat saya beralih menggunakan aplikasi Shopee ($X_{2.4.1}$)

Item pertama, yaitu Iklan Shopee mampu membuat saya beralih menggunakan shopee. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 4% ataupun 4 responden “Netral”, 56% ataupun 56 responden “Setuju”, 40% ataupun 40 responden “Sangat Setuju”.

Rata-rata bagian ini tergolong amat tinggi yakni 4,36. Berarti responden mengetahui bahwa Iklan Shopee mampu membuat saya beralih menggunakan aplikasi Shopee.

b. Item Iklan Shopee mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan produk pilihan dalam aplikasi Shopee (X_{2.4.2})

Item kedua, yaitu Iklan Shopee mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan produk pilihan dalam shopee. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 7% ataupun 7 responden “Netral”, 56% ataupun 56 responden “Setuju”, 37% ataupun 37 responden “Sangat Setuju”.

Rata-rata bagian ini tergolong tinggi yakni 4,30. Berarti responden mengetahui Iklan Shopee mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan produk pilihan dalam aplikasi Shopee.

Nilai rata-rata indikator Menghasilkan Suatu Tindakan (X_{2.4}) tergolong amat tinggi yakni 4,33. Ditinjau pada informasi demikian, memperlihatkan jika iklan yang di buat oleh aplikasi Shopee Menghasilkan Suatu Tindakan.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli (Y) mencakup tiga indikatornya yakni rangsangan (Y1), kesadaran (Y2) serta pencarian informasi (Y3). Tanggapan responden dijabarkan seperti dibawah:

Tabel 4. 8 Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Item	Persentase Jawaban Responden										Rata-rata
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y _{1.1}	Y _{1.1.1}	0	0	2	2	10	10	52	52	36	36	4.22



	Y _{1.1.2}	0	0	0	0	5	5	56	56	39	39	4.34
	Rata-rata Indikator Rangsangan (Y _{1.1})											4.28
	Y _{1.2.1}	0	0	6	6	15	15	50	50	29	29	4.02
Y _{1.2}	Y _{1.2.2}	0	0	6	6	19	19	49	49	26	26	3.95
	Rata-rata Indikator Kesadaran (Y _{1.2})											3.99
	Y _{1.3.1}	0	0	28	28	19	19	41	41	12	12	3.37
Y _{1.3}	Y _{1.3.2}	0	0	17	17	12	12	52	52	19	19	3.73
	Rata-rata Pencarian Informasi (Y _{1.3})											3.55
Rata-rata Keseluruhan Variabel Minat Beli (Y)												3.94

Sumber: olahan peneliti, 2021 (Lampiran 4)

1) **Indikator Rangsangan**

a. **Item minat membeli di aplikasi Shopee karena adanya potongan harga yang menarik (Y_{1.1.1})**

Potongan harga yang ditawarkan aplikasi Shopee dirasa mampu menarik konsumen untuk melakukan transaksi perbelanjaan. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 2% ataupun 2 orang “Tidak Setuju”, 10% ataupun 10 orang “Netral”, 52% ataupun 52 orang “Setuju”, serta 36% ataupun 36 orang “Sangat Setuju”.

Item pertama pada indikator rangsangan mempunyai nilai rata-rata yang dapat dikategorikan tinggi yaitu 4.22 yang artinya potongan harga yang diberi shopee bisa memikat minat belanja para responden.



b. Item berminat menggunakan aplikasi Shopee karena banyak pilihan potongan harga yang ditawarkan Shopee tersedia diberbagai produk (Y1.1.2)

Item kedua, yaitu responden tertarik membeli barang di aplikasi Shopee sebab Shopee menyediakan keperluan yang diinginkan disertai potongan harga menggiurkan. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 5% ataupun 5 orang “netral”, 56% ataupun 56 “setuju” serta 39% ataupun 39 orang “sangat setuju”.

Item kedua pada indikator rangsangan ini memiliki nilai rata-rata yang dikategorikan tinggi yaitu sebesar 4,34. Dengan nilai rata-rata tersebut artinya barang keperluan yang terdapat potongan harga yang diberi shopee akan lebih memikat minat belanja para responden.

Rata-rata indikator rangsangan tergolong amat tinggi yakni 4,28. Ditinjau pada informasi demikian, memperlihatkan jika responden menilai tinggi rangsangan pada minat beli.

2) Indikator Kesadaran

a. Item berminat berbelanja di Shopee karena banyak penawaran potongan harga yang menarik daripada e-commerce lain (Y1.2.1)

Shopee mempunyai bermacam-macam potongan harga menggiurkan dibandingkan dengan toko daring lainnya yang membuat para responden minat untuk berbelanja. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 6% ataupun

6 orang “Tidak Setuju”, 15% ataupun 15 orang “Netral”, 50% ataupun 50 orang “Setuju” serta 29% ataupun dengan 29 orang “Sangat Setuju”.

Mean bagian ini tergolong amat tinggi yakni 4,02. Berarti dengan Shopee menyediakan diskon yang banyak, responden bisa tertarik untuk belanja.

b. Item berminat berbelanja di Shopee karena produk yang saya pilih memiliki potongan harga yang menarik daripada e-commerce lain (Y1.2.2)

Item kedua, yaitu responden tertarik untuk bertransaksi di Shopee sebab barangnya mempunyai potongan harga menggiurkan daripada aplikasi belanja lainnya. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 6% ataupun 6 responden “Tidak Setuju”, 19% ataupun 19 responden “Netral”, 49% ataupun 49 responden “Setuju” serta 26% ataupun 26 responden “Sangat Setuju”.

Rata-rata bagian ini tergolong tinggi yakni 3,95. Berarti responden menilai tinggi serta merasa tertarik untuk membeli barang di shopee sebab ada diskon menggiurkan dibandingkan toko daring lainnya.

Rata-rata indikator kesadaran tergolong tinggi yakni 3,99. Ditinjau pada informasi demikian, memperlihatkan jika responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap indikator kesadaran pada variabel minat beli.

3) Indikator Pencarian Informasi

a. Item mengetahui potongan harga di Shopee melalui notifikasi handphone (Y1.3.1)

Responden melalui pemberitahuan yang ada di ponsel mendapatkan informasi tentang potongan harga di shopee. Ditinjau pada 100 orang yang

diberi pertanyaan, 28% ataupun 28 responden “Tidak Setuju”, 19% ataupun 19 responden “Netral”, 41% ataupun 41 responden “Setuju” serta 12% ataupun 12 responden “Sangat Setuju”.

Rata-rata bagian ini tergolong tinggi yakni 3,37. Berarti responden menilai tinggi pemberitahuan yang masuk ke ponsel pengguna terkait diskon.

b. Item mengetahui potongan harga di Shopee melalui promo di media sosial (iklan pada Youtube, Instagram, Twitter, Dll) (Y1.3.2)

Responden memahami potongan harga di Shopee melalui promosi media sosial contohnya iklan di twitter, instargam, youtube, dsb. Ditinjau pada 100 orang yang diberi pertanyaan, 17% ataupun 17 responden “Tidak Setuju”, 12% ataupun 12 responden “Netral”, 52% ataupun 52 responden “Setuju” serta 19% ataupun 19 responden “Sangat Setuju”.

Item kedua pada indikator pencarian informasi mempunyai nilai rata-rata yang dapat dikategorikan tinggi yaitu 3.55. Di nilai tinggi oleh reponden karena iklan yang ada di media sosial (twitter, instagram, youtube, dsb) dapat memberikan informasi kepada para responden mengenai potongan harga yang ada di Shopee.

Rata-rata indikator pencarian informasi tergolong tinggi yakni 3,55.

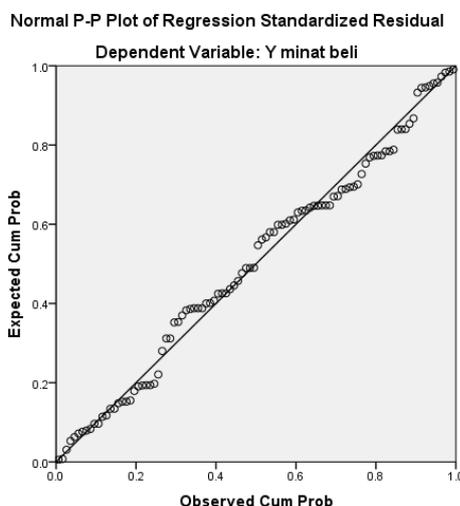
Informasi demikian memperlihatkan jika responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap indikator pencarian informasi variabel minat beli. Ditinjau pada tabel 4.7, indikator rangsangan tergolong tertinggi. Berarti aspek

rangsangan dianggap dapat membuat minat beli bertambah. Rata-rata keseluruhan minat beli (Y) tergolong tinggi yakni 3,94. Ditinjau pada informasi demikian, terlihat jika responden menilai tinggi pada minat beli,

IV.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian ini guna memastikan residual berdistribusi normal pada model regresi. Grafik normal P-P Plot dimanfaatkan pada uji ini serta nantinya turut memakai Kolmogorov-Smirnov Test yang dimuat pada gambar 4.2 dan 4.3 berikut ini:



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Sumber: data olahan peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 uji normalitas, diketahui bahwa data meluas di garis diagonal yang berarti residual sudah mencukupi persyaratan normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66485060
	Absolute	.062
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.842

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 4.3 Uji Normalitas

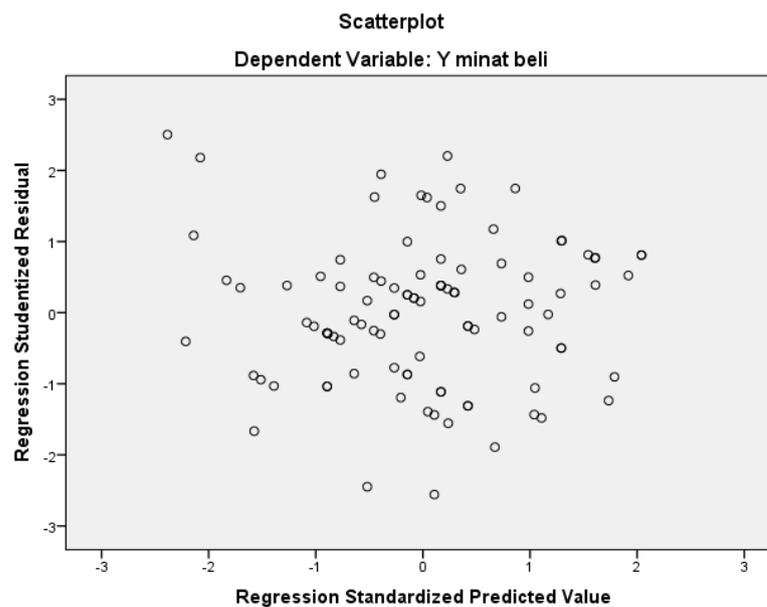
Sumber: olahan peneliti, 2021

Didasarkan pada gambar 4.3, didapati Asymp.Sig yaitu 0.842. Diketahui nilai $\alpha (0.05) <$ nilai uji Kolmogorov-Smirnov, simpulan yang didapat yakni penelitian terdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Tujuan dari uji ini yakni guna memahami pertidaksamaan perubahan observasi satu kepada observasi lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dikerjakan lewat mengkaji diagram/bagan plot antar residual SRESID serta prediksi variabel dependen/terikat ZPRED.



Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: olahan peneliti, 2021

Gambar 4.4 menunjukkan tidak terdapat masalah heterokedastisitas. Saat melihat distribusi data di semua bidang, nilai pada sumbu Y ada di bawah serta atas 0.

3. Uji Asumsi Multikolinieritas

Pengujian ini berguna untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas. Bentuk regresi yang baik seharusnya tidak terdapat hubungan diantara variabel bebas. Terdapat tidaknya penemuan dinilai dengan mencermati

angka *Factor Tolerance* dan nilai *Variance Inlance Factor*. Sebagaimana pada gambar 4.5 dibawah ini:

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1 potongan harga	.807	1.240
X2 iklan	.807	1.240

Gambar 4. 5 Uji Multikolinieritas

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Didasarkan pada gambar 4.5 terbukti jika *tolerance* variabel potongan harga dan iklan adalah 0,807 lebih besar daripada 0,10 serta VIF tak melebihi 10. Hasil akhir yang didapat yakni tak terdapat multikolinieritas.

4. Analisis Linier Berganda

Tujuan analisa linear berganda guna mendeteksi besar kaitan antar potongan harga (X1) serta iklan (X2) dengan minat beli (Y). Gambar 4.6 menunjukkan penghitungan regresi linier berganda yakni :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	8.683	3.083		2.816	.006
X1 potongan harga	.781	.105	.460	7.409	.000
X2 iklan	.328	.094	.276	3.489	.001



Gambar 4. 6 Hasil Regresi Linier Berganda0

Sumber: olahan peneliti, 2021

Persamaan regresi yang didapat berdasarkan hasil analisis regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli (Y)} = 8.683 + 0.781X1 + 0,328X2$$

Koefisien hasil uji coba pengaruh antara variabel X1 dengan Y yakni 0.781.

Koefisien positif dapat diartikan jika kaitan kedua variabel positif. Oleh karenanya besarnya angka minat belanja ditentukan oleh besarnya potongan harga yang diberi, hal itu turut berlaku untuk kebalikannya.

Hasil uji coba antara variabel X2 dan Y mendapatkan nilai koefisien 0.328.

Koefisien yang positif diartikan jika kaitan kedua variabel positif. Berarti besarnya angka minat belanja ditentukan oleh iklan menggiurkan yang ada, hal itu turut berlaku untuk kebalikannya.

5. Koefisien Determinasi

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mendapatkan besar nilai pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Gambar 4.7 menggambarkan koefisien R2 yakni:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.467	2.692

Gambar 4. 7 Koefisien Determinasi

Sumber: Data olahan peneliti, 2021



Ditinjau pada gambar 4.7 didapatkan R2 bernilai 0.542. Berdasarkan data tersebut nilai prosentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen 54,2%, dan 45,8% lainnya dipengaruhi oleh hal lainnya yang tidak dikaji.

IV.5 Pengujian Hipotesis

Uji t dipakai saat menjalankan uji hipotesa, caranya dengan perbandingan nilai α (0.05) serta sig t. Peneliti merumuskan hipotesa yakni:

H_0 : Potongan Harga (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H_1 : Potongan Harga (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y)

H_2 : Diduga Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H_3 : Diduga Potongan Harga (X1) dan Iklan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.683	3.083		2.816	.006
X1 potongan harga	.781	.105	.460	7.409	.000
X2 iklan	.328	.094	.276	3.489	.001

Gambar 4. 8 Hasil Uji Statistik

Sumber: olahan peneliti, 2021



Pada variabel potongan harga (X1) pada minat beli (Y) nilai probabilitas pada uji t didapatkan signifikan sebab nilai p adalah $0.000 < \alpha = 0.05$. Nilai t hitung Potongan Harga (X1) $7.409 > t$ tabel (1,984). Berdasarkan pada hasil didapatkan H1 tak ditolak sementara H0 ditolak. Berarti potongan harga mempunyai pengaruh positif signifikan pada minat membeli.

Untuk variabel iklan (X2) nilai probabilitas pada uji t didapatkan nilai p sebesar sebesar $0.001 < \alpha = 0.05$, iklan (X2) pada Minat Beli (Y) yaitu signifikan pada alpha 5%. Nilai t hitung iklan (X2) $3.489 > t$ tabel (1,984). Berdasarkan hasil yang didapatkan H2 tidak ditolak sementara H0 ditolak. Berarti iklan mempunyai pengaruh positif signifikan pada minat membeli. Hasil Uji Simultan (F) digambarkan pada gambar 4.9 sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	430.269	2	215.134	29.682	.000 ^b
Residual	703.041	97	7.248		
Total	1133.310	99			

Gambar 4. 9 Hasil Uji Simultan (F)

Sumber: olahan peneliti, 2021

Tujuan uji f guna memahami pengaruh variabel bebas secara bersama-sama pada variabel terikat. Cara kerja pengujian ini yakni jika f table $< f$ hitung berarti H3 diterima serta H0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis didapat f tabel 3,09



serta f hitung 29.682. Hasil yang didapatkan didapatkan dari data tersebut bahwa f table < f hitung, sehingga H_3 tak ditolak serta H_0 ditolak. Itu memperlihatkan jika variabel bebas, secara bersama-sama signifikan memengaruhi variabel terikat.

IV.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas terdapat pada tabel 4.9 dan 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Tabel 4.9 Uji Validitas

No	Indikator	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Potongan Harga X1				
1.	Item 1	0,673	0,1966	Valid
2.	Item 2	0,686	0,1966	Valid
3.	Item 3	0,785	0,1966	Valid
4.	Item 4	0,694	0,1966	Valid
5.	Item 5	0,649	0,1966	Valid
6.	Item 6	0,687	0,1966	Valid
Iklan X2				
7.	Item 1	0,700	0,1966	Valid
8.	Item 2	0,726	0,1966	Valid
9.	Item 3	0,718	0,1966	Valid
10.	Item 4	0,631	0,1966	Valid
11.	Item 5	0,683	0,1966	Valid
12.	Item 6	0,594	0,1966	Valid
13.	Item 7	0,438	0,1966	Valid
14.	Item 8	0,363	0,1966	Valid
Minat Beli Y				
15.	Item 1	0,666	0,1966	Valid
16.	Item 2	0,671	0,1966	Valid
17.	Item 3	0,731	0,1966	Valid
18.	Item 4	0,742	0,1966	Valid
19.	Item 5	0,657	0,1966	Valid
20.	Item 6	0,661	0,1966	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2021 (Lampiran 2)



1. Uji Validitas

Dalam tabel 4.12, menggambarkan hasil pengujian yang memakai software SPSS pada 36 responden. Berdasarkan tabel di atas dijelaskan tiap bagian mempunyai r hitung yang tinggi dibandingkan dengan r tabel. Berarti syarat validitas terpenuhi dan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Potongan Harga (X1)	0,772	Reliabel
2.	Iklan (X2)	0,742	Reliabel
3.	Minat beli (Y)	0,769	Reliabel

Sumber: olahan peneliti, 2021 (Lampiran 2)

Hasil uji reliabilitas dari 36 responden didapatkan hasil bahwa nilai koefisien Alpha Croncach masing-masing variabel > 0,6. Dengan kata lain, semua instrumen disini diakui mencukupi persyaratan ataupun reliable.

IV.7 Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Potongan Harga (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel potongan harga (X1) pada minat beli (Y) nilai probabilitas pada uji t didapatkan signifikan sebab nilai p adalah $0.000 < \alpha = 0.05$. Nilai t hitung potongan harga (X1) $7.409 > t$ tabel (1,984). Bersumber pada hasil didapatkan H1 tak ditolak sementara H0 ditolak. Berarti potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli.



2. Pengaruh Variabel Iklan (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel iklan (X2) pada minat beli (Y) nilai probabilitas pada uji t didapatkan signifikan sebab nilai p adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai t hitung iklan (X2) $3,489 > t$ tabel (1,984). Berdasarkan hasil didapatkan H2 tak ditolak sementara H0 ditolak. Berarti potongan iklan memiliki pengaruh positif signifikan pada minat beli.

3. Pengaruh Variabel Potongan Harga (X1) dan Iklan (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Penelitian memperlihatkan bahwa baik potongan harga maupun iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil analisis memperlihatkan f hitung 29,682 serta f tabel 3,09. Didasarkan pada informasi demikian, f tabel $< f$ hitung yang berarti H0 ditolak sedangkan H3 tak ditolak. Itu memperlihatkan jika variabel bebas secara bersama-sama signifikan memengaruhi variabel terikat.

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh potongan harga dan iklan terhadap minat beli konsumen. Survei dilakukan kepada para pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Gresik, yang dimaksudkan untuk memperjelas pengaruh variabel X1, X2 dan Y. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat dipahami dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Potongan harga (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,781. Semakin tinggi potongan harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.
2. Iklan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,328. Apabila iklan yang tampilan menarik dan mendapatkan perhatian maka akan menimbulkan keinginan dan tindakan konsumen.
3. Potongan Harga (X1) dan Iklan (X2), berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) dengan hasil uji F sebesar 29,682..

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti dapat menulis saran sebagai berikut:

1. Saya berharap Shopee dapat terus meningkatkan daya saingnya dengan perusahaan e-commerce lainnya dengan tetap mempertahankan potongan harga dan tampilan Iklan Shopee. Potongan Harga menjadi lebih variatif dan tampilan Iklan yang menarik seperti menggunakan *brand ambassador* yang lagi *trending topic*.
2. Harapan dapat diberikan kepada peneliti yang bersedia melakukan penelitian dengan judul yang sama. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan menambah variabel atau faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-commerce*. Yogyakarta: Andi

Augustine, Y., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: PT Dian Rakyat.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, P & Armstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Millenium. Jakarta: PT, Prenhallindo.

Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson.

Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*. England: Pearson.

Murti, B. (2013). *Desain dan Ukuran Sampel untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: UGM Press

Sangadji, E.M & Sophiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Simamora, Henry. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Situmorang, S.H. (2012). *Bisnis Konsep dan Kasus*, Cetakan 2. Medan: Usu Press.

Situmorang, S.H. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: Usu Press.

Situmorang, S.H. (2018). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Edisi 4. Medan: Usu Press.

Sitoyo, Sandu dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: LITERIA Media Publishing.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-28. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-28. Bandung: Alfabeta.

Syahrudin, dan Salim. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*, (3rd ed). Jakarta: Bumi Aksara Group.

Jurnal

Christian, Ignatius Danu. 2016. “Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi’s di Surabaya”.

Fauzi, Irsal. 2021. *Judul Artikel Peran Internet Marketing Dalam Meningkatkan Intention To Buy Pada Konsumen (Studi Kasus Pada bangkayu.id)*. Jurnal Among Makarti, Volume 4: No 1: 2021.

Hardianti, Sri. 2019. “Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Minat Berbelanja Online melalui aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

Julianti, Lu Ni. 2014. *Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 4: No:1 Tahun 2014.

Brightayati, Liera. 2010. *Efektivitas Iklan dengan Menggunakan Model AIDA (attention, interest, desire, action) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Pond’s Flawless White di Indomaret Karanganyar)*.

Muhfyani, Emma Zahra. 2021. “Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser dan Promosi Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di E-commerce Shopee (Studi pada Remaja di Kel. Kayumanis Jakarta Timur)”.

Sari, Vela Novita. 2019. “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta”.

Seto, Muhammad Bagus. 2019. *Pengaruh potongan harga terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.*

Shofian, Fitrohana. 2014. *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super).*

Sufyan. 2016. *Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh.* Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari, Volume 1: Nomor 1: 2016.

Wilopo., Arifin, Zainul., & Rofiq, Abdul. 2012. *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012).*

Internet

Grahanurdian. (2021). *Data E-commerce Indonesia 2021 (Atur Strategi di Tahun 2021).* Diakses pada 9 Juni 2021, dari <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-2021/>

Iprice. *Peta E-Commerce Indonesia.* Diakses pada 22 Februari 2021, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

We are social. *Digital 2021.* Di akses pada 13 Juli 2021, dari <https://wearesocial.com/digital-2021>

Kompas.com. *Ini Daftar Daerah dengan Gaji UMR 2021 Tertinggi dan Terendah di Jatim.* Di akses pada 8 November 2021, dari <https://money.kompas.com/read/2021/06/23/112426826/ini-daftar-daerah-dengan-gaji-umr-2021-tertinggi-dan-terendah-di-jatim?page=all>

Gresik.info. *Dikenal Sebagai Kota Industri, Inilah Contoh 4 Industri Besar yang ada di Gresik.* Di akses pada 8 November 2021, dari <https://www.gresik.info/dikenal-sebagai-kota-industri-inilah-contoh-4-industri-besar-yang-ada-di-gresik.html>

BPS Jatim. *Jumlah Perusahaan dan Tenaga Kerja Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur, 2015 (update terakhir 08 februari 2018).* Di akses pada 8 November 2021, dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/02/08/886/jumlah-perusahaan-dan-tenaga-kerja-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2015.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Alamat (Sesuai KTP)	Penghasilan / Uang Saku Per Bulan
1.	Saviratul Syafilah	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Riau F/15 Rt 07 Rw 01 Sidorukun	1.000.000 - 3.000.000
2.	Rose Aisy	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Banjarmasin-Gkb	1.000.000 - 3.000.000
3.	Dwi Indah Febrianti	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Kapten Dulasim Xi-H No 43 Rt 08 Rw 02 Desa Kramat Inggil Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik	1.000.000 - 3.000.000
4.	Shinta Novela Sari	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Saphier I No.28, Graha Bunder Asri	1.000.000 - 3.000.000

5.	Dwi Indah Lestari	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Dr. Wahidin Sh No 748 Gresik	< 1.000.000
6.	Clarizah Rizki Yanti Nabilla	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Veteran 250	< 1.000.000
7.	Achmad Fiki Roby Firmansyah	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Sunan Giri 05/1a, Kebomas, Gresik	> 3.000.000
8.	Afini Putri Rahmatika	Wanita	> 25 Tahun	Pekerja	Jl. Raya Bengawan Solo No. 64 Randuagung / Kebomas / Kab. Gresik / 61121	> 3.000.000
9.	Efrina Dwiki Erlandani	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl Simpang Bengawan Solo No 13 Randuagung, Kebomas	> 3.000.000

10.	Safira Intan Ridhani	Wanita	18 - 20 Tahun	Pekerja	Jl. Baja 10 No. 1 Gkb	< 1.000.000
11.	Agityas Indah	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Ir Ibrahim Zahier 2 / 32	> 3.000.000
12.	Sonya Aisy P	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Jaksa Agung Suprpto 2c No 30 Gresik	1.000.000 - 3.000.000
13.	Andre Nizar K	Pria	> 25 Tahun	Pekerja	Jl Usman Sadar 22/ 49	> 3.000.000
14.	Hendy Purnomo Adji	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Gsp Blok F3/17	> 3.000.000
15.	Ananda Ragilia Oktaviantary	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Sindujoyo Xvi No 4 Lumpur Gg2, Gresik	> 3.000.000

16.	Syafrudin Denara Putra	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl.K.Sastro Umar No 7	1.000.000 - 3.000.000
17.	Izzah Ichlasul Amaliyah	Wanita	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Sindujoyo Ii No. 31 Gresik	< 1.000.000
18.	Mochamad Reinaldy	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jalan Tanjung Hulu Ii No. 5 Gkb Gresik	1.000.000 - 3.000.000
19.	Krisna Bayu Rizkyawan	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Perum Graha Bunder Asri Jl. Topaz Viii No.10	1.000.000 - 3.000.000
20.	Bebbi Alfidiyanan Kurnia Fatihamdi	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jalan Awikoen Jaya No.71 Gresik	1.000.000 - 3.000.000
21.	Ajeng Nandira Ersa Oriza	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl.Amakhasim 3a No 1 Sidorukun Gresik	> 3.000.000

22.	Raka Rusidy	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl.Pahlawan 4/11	1.000.000 - 3.000.000
23.	Mohammad Falakh Rizaldi	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Kh. Faqih Usman 7/6	> 3.000.000
24.	Dhani Nusa Listyawan	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Randu 2 No. 33 Tasikmadu	< 1.000.000
25.	Bryan Alie Ibnu Khoiruman	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Samarinda No.46 Gkb	< 1.000.000
26.	Yusita Devi Herawati	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl Dr Wahidin Sh.28/17 Rt 003 Rw 002 Randuagung	1.000.000 - 3.000.000
27.	Melimia Ajeng	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Kapten Dulasim Timur No 17	1.000.000 - 3.000.000

28.	Selly Noveliyanti Bahri	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Bintan 67, Rt/Rw 006/007, Kel. Randuagung, Kec. Kebomas, Gresik	1.000.000 - 3.000.000
29.	Mohammad Khaidir	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jalan Kh Agus Salim 12 A Gapurosukolilo Gresik Jawa Timur 61113	1.000.000 - 3.000.000
30.	Venty Anjela Naibaho	Wanita	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Bukit Randuagung Indah Blok B 22 Gresik	1.000.000 - 3.000.000
31.	Canygia Cesar Putra Kedua	Pria	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Perum Gkga Blok G-02	1.000.000 - 3.000.000
32.	Shilvy Arofatul Faisyah	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	JI Usman Sadar Gg 4 No 16	> 3.000.000

33.	Muhammad Jamal Abduh	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl Raya Bengawan Solo 12 Rt 02 Rw 06 Randuagung Kebomas Gresik	1.000.000 - 3.000.000
34.	Naufal Baihaqi	Pria	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Sunan Giri 13r No34	> 3.000.000
35.	Dianita Astri Widyastanti	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Beton Xiii No 5, Gresik	> 3.000.000
36.	Runinta Sari	Wanita	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jalan Amak Khasim Rt 001/ Rw 003. Sidorukun Gresik	< 1.000.000
37.	Zulfikar Haqi	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Perum Giri Asri Bb-12 Kebomas Gresik	< 1.000.000
38.	Alessandro Del Piero	Pria	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Belitung 8 Bo. 34 Randuagung	< 1.000.000

39.	Zuliyanti	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jalan Gubernur Suryo 1a/25 Gresik	< 1.000.000
40.	Trisula Rohmatul Fikaningrum	Wanita	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Batanghari No 13 Kec. Kebomas, Kab. Gresik	< 1.000.000
41.	Efrisha Ardhia Pramesti	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Perum Gkga Cc 31-32	> 3.000.000
42.	Yenni Andiani	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Perum Giri Asri Blok U-17	1.000.000 - 3.000.000
43.	Elinda Yeti Widyarini	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Perum Gkga Blok Ea-02 Kedayang	1.000.000 - 3.000.000
44.	Riska Nur Arifianti P N	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jalan Kapten Dulasim 2e No 01	< 1.000.000

45.	Dewi Aprilia	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Amak Khasim Gg Iii O No.10	1.000.000 - 3.000.000
46.	Lanina Nimas Yuwana	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Kapten Dulasim Timur No. 60	< 1.000.000
47.	Muhammad Ifan Farisqi	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Kapten Dulasim Gg Vii D 1 Kramat Inggil	1.000.000 - 3.000.000
48.	M Dary Nur Wahyudi	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Pahlawan 3/5 Gresik	> 3.000.000
49.	Triyaldi Fakhry Maulana	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Magetan I/12, Gresik Kota Baru (Gkb), Gresik	< 1.000.000
50.	Muhammad Bayu Aji Sasena	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Panglima Sudirman No.6z Gresik	< 1.000.000

51.	Alissa Nur Rahma Adrie	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Kapten Dulasim Xi E/10-B	1.000.000 - 3.000.000
52.	Farcha M.M	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Sindujoyo 18	< 1.000.000
53.	Shobichatul Fajriyah	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jalan Usman Sadar 4/21	< 1.000.000
54.	Yuliana Setyoningrum	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Perum Giri Asri Blok X No. 15	1.000.000 - 3.000.000
55.	Hilda	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Veteran 7 No.15	1.000.000 - 3.000.000
56.	Faizalrafdi	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Perum Gkga AA-02	1.000.000 - 3.000.000

57.	Afina Puspita Zari	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Perum Giri Asri Blok N-27	> 3.000.000
58.	Maghfiroh Azzubairiyah	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Nyai Ageng Arem-Arem, Kebungson, Gresik	1.000.000 - 3.000.000
59.	Aprida Anggraeni	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Sindujoyo Xii A Nomer 64	< 1.000.000
60.	Fauza Nadiyah	Wanita	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Dr Wahidin Sh Gg 28 Baru Blok E No 8, Randuagung, Kebomas, Gresik	< 1.000.000
61.	Muhammad Hifdzi Rusydney	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Jaksa Agung S 8j No 20	< 1.000.000
62.	Nafiah Isna Hadianti	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl Mutiara 1/24 Pps	> 3.000.000

63.	Ainnayah Amy Feronnica	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Amak Khasim 3p No 8 Sidorukun Gresik	1.000.000 - 3.000.000
64.	Denny Aulia Apriniaz	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 84 Perum. Bp Randuagung, Kebomas, Gresik	1.000.000 - 3.000.000
65.	Eka Nur Permita Sari	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl.Dr.Wahidin Sh No 51 Kebomas Gresik Rt 01/Rw 02	1.000.000 - 3.000.000
66.	Arifah Nur	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Awikoen Madya Utara No. 34	> 3.000.000
67.	Novendrarizal	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl R A Kartini Gg20 / 109	> 3.000.000
68.	Sayyidah Nafisah	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl.Pahlawan Gg.3 No.22 Gresik	< 1.000.000

69.	Muhammad Nabil	Pria	> 25 Tahun	Pekerja	Jln Akim Kayat 7b No 12 Gresik	> 3.000.000
70.	Ahmad Syifa Al Akhdan	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Pasopati, Kembangan, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121	> 3.000.000
71.	Khoqitanabillah Amanda Achmad	Wanita	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Ra Kartini Gang 20 No 118	1.000.000 - 3.000.000
72.	Dea Ig	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Taman Enggano Dlm 1 No 54 Gkb	1.000.000 - 3.000.000
73.	Nabilah Alysia	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Perum. Gresik Regency Blok B No.10	1.000.000 - 3.000.000
74.	Anastasia Widiani	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl Blitar 2 No 11 Gkb	> 3.000.000

75.	Ervina Febriani Putri	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Amak Khasim 3r	< 1.000.000
76.	Ardiansyah Nugraha	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Tanjung Hulu 2/58 Gkb	1.000.000 - 3.000.000
77.	Jihan Bibi	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jalan Mentawai Gresik	> 3.000.000
78.	Nuzilil Irsa Erninda	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl Amak Khasim Gg4 001/003	1.000.000 - 3.000.000
79.	Vinne Julyrulita Shompy	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Perum Green Hill Blok H/23 Rt.009 Rw.004 Kel.Sekarkurung Kec.Kebomas Kab.Gresik	> 3.000.000
80.	Feby Hardianti	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Jaksa Agung Suprpto Gang 5 Nomer 6	1.000.000 - 3.000.000

81.	Muhammad Afif Dwiyanto	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Tanjung Wira Raya No 38 GKB	1.000.000 - 3.000.000
82.	Muhammad Izzuddin	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Kh. Abdul Karim Xxi/8 Rt 01 Rw 01 Kel Trate Kec Gresik	> 3.000.000
83.	Fitrinia Puspita Sari	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Ra. Kartini Xx/96 Gresik	1.000.000 - 3.000.000
84.	Anita Farida Yanti	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl Dr Soetomo 3b/06 Gresik	1.000.000 - 3.000.000
85.	Reihana	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Komplek Pln Segoromadu	> 3.000.000
86.	Alif Hafidhatul Antonia	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Kapten Darmo Sugondo Gang 12g Rt 6 Rw 4 Kecamatan Kebomas , Gresik	> 3.000.000

87.	Atev Figosutansyah	Pria	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl.Awikoen Madya Utara No.17	1.000.000 - 3.000.000
88.	Jatino Bagas Wicaksono	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jln. Bunga Kemuning No.3 Bp Wetan, Gresik	< 1.000.000
89.	Nur Rizka	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl Kh Abdul Karim	1.000.000 - 3.000.000
90.	Krisnie Cahyaning Djamhari	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Usman Sadar Xx/20	> 3.000.000
91.	M Rivaldi Pratama P	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Veteran Jaya No.59	1.000.000 - 3.000.000
92.	Simon K Jonathan Nainggolan	Pria	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Kudus No 19 Gkb	1.000.000 - 3.000.000

93.	Muhammad Shalahuddin	Pria	18 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Harun Tohir 5, Bedilan Gresik	> 3.000.000
94.	Irsyaad Ahnaf	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Kapten Darmo Sugondo Gg6 No8	< 1.000.000
95.	Prudita Linggar Tri Widodo	Pria	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo. Gg 36 No. 72	> 3.000.000
96.	Jamaludin Laksono	Pria	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl. Mayjend Sungkono No.17	1.000.000 - 3.000.000
97.	Anisa Yuniar	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jl Bintan No 15 Gkb Gresik	1.000.000 - 3.000.000
98.	Melinda Dwitama Ilahude	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl Intan 1 No 86 Pps	> 3.000.000

99.	Shevina Yuniar Rachma	Wanita	20 - 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Perum Gkga Block O-36	1.000.000 - 3.000.000
100.	Lusia Putri Ramadhanti	Wanita	20 - 25 Tahun	Pekerja	Jl. Bengawan Solo No. 110 Randuagung, Kebomas	> 3.000.000

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Potongan Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.863	7

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	1.000	.552	.508	.335	.288	.280
X1.2	.552	1.000	.411	.368	.291	.352
X1.3	.508	.411	1.000	.454	.399	.494
X1.4	.335	.368	.454	1.000	.346	.221



X1.5	.288	.291	.399	.346	1.000	.468
X1.6	.280	.352	.494	.221	.468	1.000
X1 potongan harga	.673	.686	.785	.694	.649	.687

Inter-Item Correlation Matrix

	X1 potongan harga
X1.1	.673
X1.2	.686
X1.3	.785
X1.4	.694
X1.5	.649
X1.6	.687
X1 potongan harga	1.000

2. Variabel Iklan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
X2.1	1.000	.558	.473	.406	.577	.254	.209	.060
X2.2	.558	1.000	.490	.312	.322	.345	.291	.340
X2.3	.473	.490	1.000	.374	.599	.490	.061	-.011
X2.4	.406	.312	.374	1.000	.486	.079	.110	.049
X2.5	.577	.322	.599	.486	1.000	.422	-.007	-.069
X2.6	.254	.345	.490	.079	.422	1.000	.103	.030
X2.7	.209	.291	.061	.110	-.007	.103	1.000	.552
X2.8	.060	.340	-.011	.049	-.069	.030	.552	1.000
X2 iklan	.700	.726	.718	.631	.683	.594	.438	.363

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.742	.832	9

Inter-Item Correlation Matrix

	X2 iklan
X2.1	.700
X2.2	.726
X2.3	.718
X2.4	.631
X2.5	.683
X2.6	.594



X2.7	.438
X2.8	.363
X2 iklan	1.000

3. Variabel Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.858	7

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y minat beli
Y1.1	1.000	.464	.408	.552	.293	.193	.666
Y1.2	.464	1.000	.411	.438	.266	.407	.671
Y1.3	.408	.411	1.000	.689	.254	.298	.731
Y1.4	.552	.438	.689	1.000	.236	.235	.742



Y1.5	.293	.266	.254	.236	1.000	.452	.657
Y1.6	.193	.407	.298	.235	.452	1.000	.661
Y minat beli	.666	.671	.731	.742	.657	.661	1.000

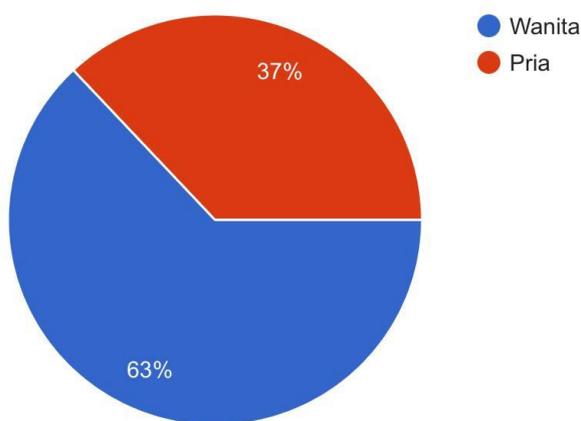


Lampiran 3. Deskriptif Identitas Responden

1. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

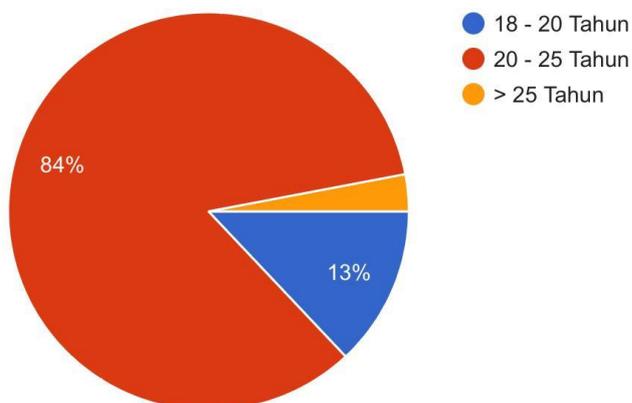
100 jawaban



2. Distribusi Rentang Usia Responden

Usia

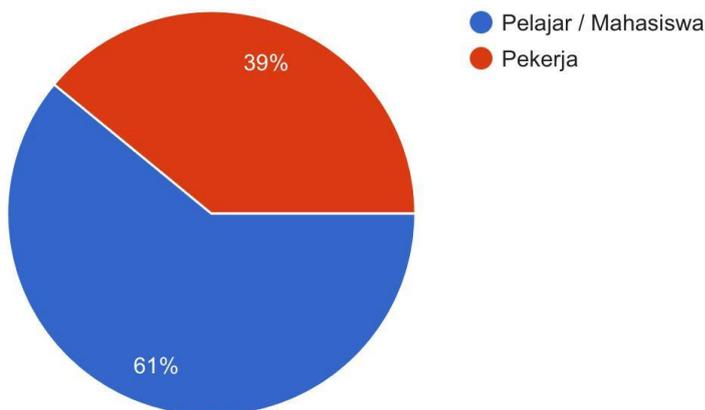
100 jawaban



3. Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan

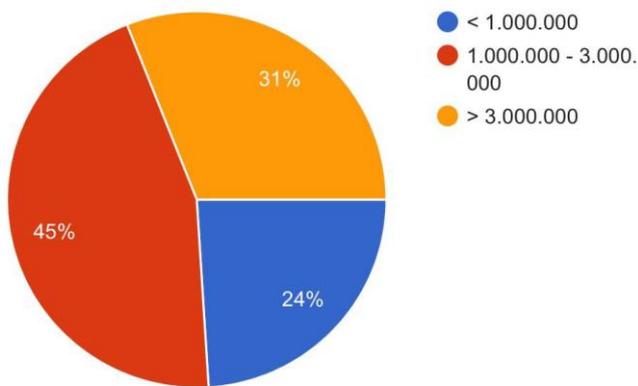
100 jawaban



4. Distribusi Penghasilan Responden

Penghasilan / Uang Saku Per Bulan

100 jawaban



Lampiran 4. Distribusi Jawaban Responden

1. Variabel Potongan Harga (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.36	4.30	4.04	3.79	4.11	4.02

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (N)	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju (S)	56	56.0	56.0	60.0
	Sangat Setuju (SS)	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral (N)	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju (S)	56	56.0	56.0	63.0
	Sangat Setuju (SS)	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	1	1.0	1.0	1.0
Netral (N)	19	19.0	19.0	20.0
Valid Setuju (S)	55	55.0	55.0	75.0
Sangat Setuju (SS)	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	11	11.0	11.0	11.0
Netral (N)	19	19.0	19.0	30.0
Valid Setuju (S)	50	50.0	50.0	80.0
Sangat Setuju (SS)	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	1	1.0	1.0	1.0
Netral (N)	8	8.0	8.0	9.0
Valid Setuju (S)	70	70.0	70.0	79.0
Sangat Setuju (SS)	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	4	4.0	4.0	4.0
Netral (N)	18	18.0	18.0	22.0
Valid Setuju (S)	50	50.0	50.0	72.0
Sangat Setuju (SS)	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Variabel Iklan (X2)

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
Valid N	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.40	4.36	4.08	3.64	4.20	4.08	4.36

Statistics

	X2.8
Valid N	100
Missing	0
Mean	4.30



Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral (N)	4	4.0	4.0	4.0
Setuju (S)	52	52.0	52.0	56.0
Sangat Setuju (SS)	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral (N)	4	4.0	4.0	4.0
Setuju (S)	56	56.0	56.0	60.0
Sangat Setuju (SS)	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral (N)	16	16.0	16.0	16.0
Setuju (S)	60	60.0	60.0	76.0
Sangat Setuju (SS)	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	16	16.0	16.0	16.0
Netral (N)	24	24.0	24.0	40.0
Valid Setuju (S)	40	40.0	40.0	80.0
Sangat Setuju (SS)	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral (N)	4	4.0	4.0	4.0
Valid Setuju (S)	72	72.0	72.0	76.0
Sangat Setuju (SS)	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	8	8.0	8.0	8.0
Netral (N)	12	12.0	12.0	20.0
Valid Setuju (S)	44	44.0	44.0	64.0
Sangat Setuju (SS)	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral (N)	4	4.0	4.0	4.0
Setuju (S)	56	56.0	56.0	60.0
Sangat Setuju (SS)	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral (N)	7	7.0	7.0	7.0
Setuju (S)	56	56.0	56.0	63.0
Sangat Setuju (SS)	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Variabel Potongan Harga (Y)

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N						
Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.22	4.34	4.02	3.95	3.37	3.73



Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	2	2.0	2.0	2.0
Netral (N)	10	10.0	10.0	12.0
Valid Setuju (S)	52	52.0	52.0	64.0
Sangat Setuju (SS)	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral (N)	5	5.0	5.0	5.0
Valid Setuju (S)	56	56.0	56.0	61.0
Sangat Setuju (SS)	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	6	6.0	6.0	6.0
Netral (N)	15	15.0	15.0	21.0
Valid Setuju (S)	50	50.0	50.0	71.0
Sangat Setuju (SS)	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	6	6.0	6.0	6.0
Netral (N)	19	19.0	19.0	25.0
Valid Setuju (S)	49	49.0	49.0	74.0
Sangat Setuju (SS)	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	28	28.0	28.0	28.0
Netral (N)	19	19.0	19.0	47.0
Valid Setuju (S)	41	41.0	41.0	88.0
Sangat Setuju (SS)	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju (TS)	17	17.0	17.0	17.0
Netral (N)	12	12.0	12.0	29.0
Valid Setuju (S)	52	52.0	52.0	81.0
Sangat Setuju (SS)	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5. Hasil Analisis Statistik

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y minat beli	23.63	3.383	100
X1 potongan harga	24.62	2.860	100
X2 iklan	33.42	3.204	100

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 potongan harga	.807	1.240
	X2 iklan	.807	1.240

a. Dependent Variable: Y minat beli

NPar Tests

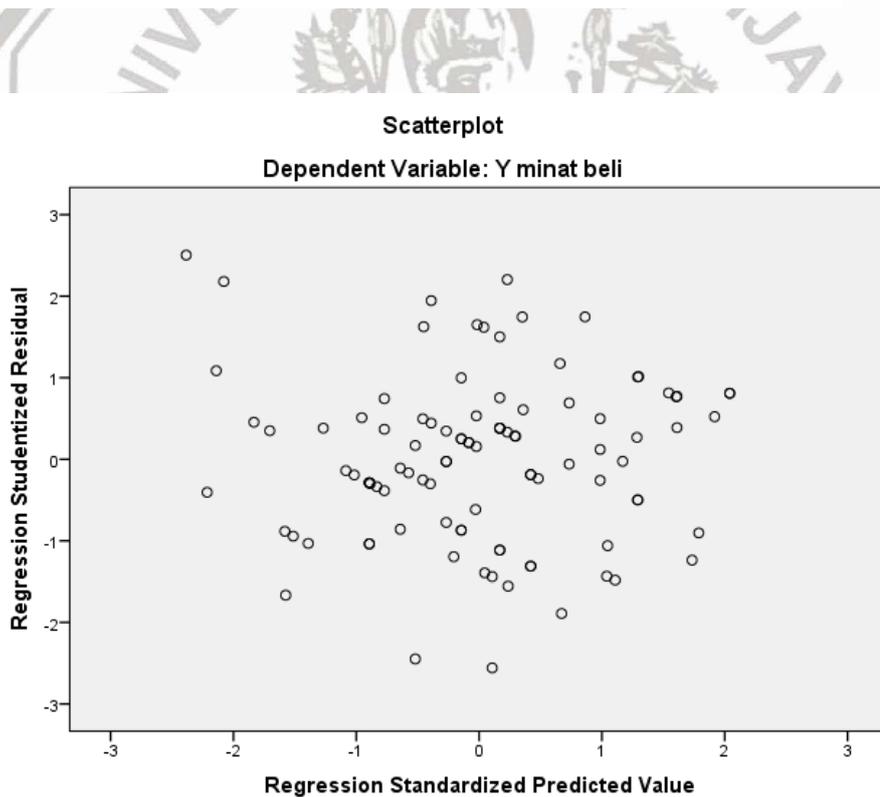
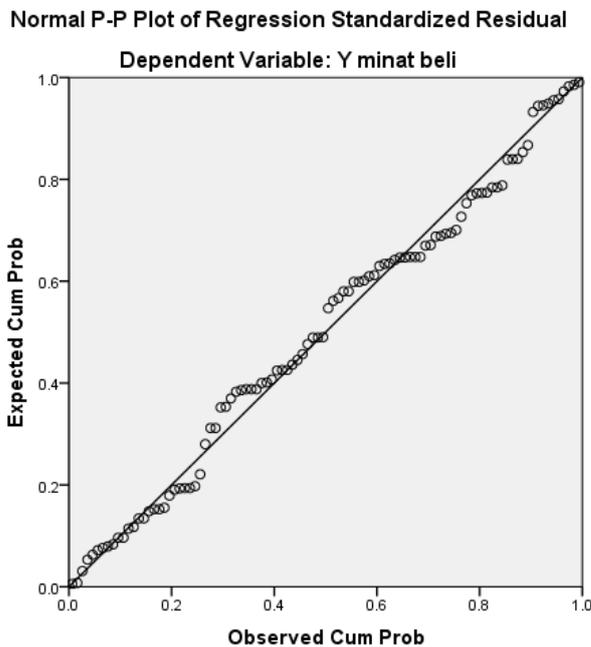
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66485060
	Absolute	.062
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.842

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data





Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.542	.467	2.692	1.834

a. Predictors: (Constant), X2 iklan, X1 potongan harga

b. Dependent Variable: Y minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.683	3.083		2.816	.006
	X1 potongan harga	.781	.105	.460	7.409	.000
	X2 iklan	.328	.094	.276	3.489	.001

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.269	2	215.134	29.682	.000 ^b
	Residual	703.041	97	7.248		
	Total	1133.310	99			

a. Dependent Variable: Y minat beli

b. Predictors: (Constant), X2 iklan, X1 potongan harga



Lampiran 6. Kuesioner Penelitian Online

KUESIONER PENELITIAN

Saya ucapkan banyak terimakasih kepada teman-temn yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini dimaksudkan untuk pemenuhan penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH POTONGAN HARGA DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pengguna aplikasi Shopee di Kota Gresik)"

Kriteria Responden:

- Pengguna aplikasi Shopee dengan usia minimal 18 tahun.
- Pengguna aplikasi Shopee yang sudah melakukan minimal satu kali pembelian produk apapun dengan akun pribadinya.
- Pengguna aplikasi Shopee yang berdomisilli di Kota Gresik.

Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporan Penyalahgunaan](#) · [Persyaratan Layanan](#) · [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Potongan Harga

Saya menyukai besaran potongan harga yang di tawarkan oleh Shoopee. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Variasi besaran potongan harga yang di berikan Shopee menarik perhatian saya. *



Lampiran 7. Curriculum Vitae

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ayu Rosalia Pratama

Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 25 Juli 1999

Alamat Tempat Tinggal : Jl. Amak Khasim 02/02 Sidorukun Gresik

Email : ayurosalia07@gmail.com

Riwayat Pendidikan : SDN Sidorukun

SMP Negeri 4 Gresik

SMA Negeri 1 Gresik

Pengalaman Organisasi : Staff Muda BEM 2017 (SOSMA)

