

**PENGARUH PROMOSI SHOPEE MENGGUNAKAN
TANGGAL UNIK TERHADAP MINAT BELI**

**(Studi Kuantitatif Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan
Tanggal Unik Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi)**

PROPOSAL SKRIPSI

**Oleh :
Ariawan Kusuma Astuti
201610415310**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi) .

Nama Mahasiswa : Ariawan Kusuma Astuti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415310

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

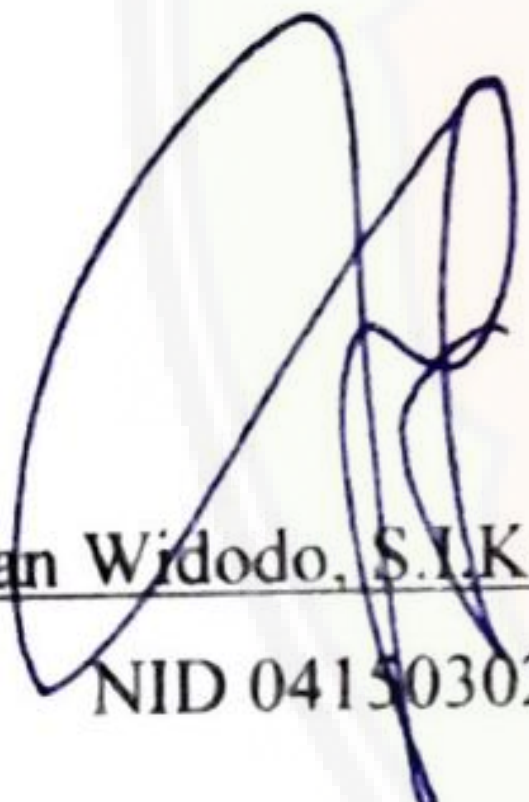
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Agustus 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NID 041503026


Imaddudin, S.I.Kom, M.I.Kom

NID 041908054

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi) .

Nama Mahasiswa : Ariawan Kusuma Astuti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415310

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Agustus 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Metha Madonna, S.Sos, M.I.Kom
NID 041407023

Penguji I : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NID 041503026

Penguji II : Annisa Eka Syafrina, M.Si
NID 041908052

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1904409



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi).

Skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan.



Ariawan Kusuma Astuti

201610415310



PT. SOLUSI INSPIRASI MANDHIRI

*Your Partner In Building A Safety Behavior
& Management Solutions*

OUR CONTACT

HEAD OFFICE :

Jl. Kimangun Sarkoro Perum. Taman Kota Blok G5 No. 18 RT. 010/016
Kel. Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia 17112
Telp./Fax : 021 - 881 7343
HP : 0811 149 7836 (Arif)
: 0813 4627 6304 (Supardi)
Email : supardi.tahir@inspirasisafet.com
marketing@inspirasisafet.com
Website : www.inspirasisafety.com

OPERATIONAL OFFICE :

Jl. KH. Agus Salim No. 127 RT. 04 RW. 08 Kel. Bekasi Jaya
Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi
HP. 0812 9647 9189 (Tri)

COMPANY PROFILE



PEOPLE DEVELOPMENT SERVICES





OVERVIEW OF INSPIRASI SAFETY

PT. SOLUSI INSPIRASI MANDHIRI (SIM) dengan brand "*Inspirasi Safety* dan *Inspirasi Manajemen*", adalah Partner Bisnis Konsultasi manajemen dan pelatihan Keselamatan Kerja (K3) serta pembangunan sumber daya manusia yang memberikan kemampuan pada pengembangan kompetensi serta edukasi.

PENGALAMAN BIDANG INDUSTRI Manufactur, Mining, Transportation, BUMD/BUMN dan Pemerintahan. Dengan bekal pengalaman sebagai partner bisnis tersebut, maka para pendiri perusahaan ini ingin berkarya dan menyumbangkan buah pemikirannya guna ikut melakukan peningkatan dan pengembangan kualitas SDM demi kemajuan dan kemanfaatan bagi bangsa dan negara melalui usaha dibawah naungan **PT. Solusi Inspirasi Mandhiri.**

OUR VISION

"Prioritizes customer happiness and glory through People Development Services"

"Mengutamakan Kebahagiaan dan Kemuliaan Pelanggan melalui Jasa Pengembangan SDM"

OUR MISION

1. Membantu melakukan peningkatan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia demi kemajuan dan kemanfaatan bagi bangsa dan negara.
2. Memberikan jasa konsultan dalam pelatihan yang tepat guna dan berkualitas tinggi.
3. Menyediakan pelatihan - pelatihan yang berkualitas sesuai perkembangan bisnis dan kebutuhan perusahaan.
4. Berupaya secara terus menerus melakukan perbaikan dalam segi kualitas pemberian jasa konsultan dan jasa penyelenggaraan pelatihan guna memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

COMPANY LEGAL

Akta Notaris : No. 5 Tanggal 05 Oktober 2016
Notaris : Dra. Hj. Pitri Warsyam, SH., MM., MKn
Pengesahan : KepMenkumham No. AHU-0117358.AH.01.11
Tahun 2016 Tanggal 06 Oktober 2016
NPWP : 80.363.933.5-407.000
PKP : S-204PKP/WPJ33/KP.0403/2017
SIUP : 510/PK/3066/BPPT.4
TDP : 102617008452

IJIN OPERASIONAL

- ❖ Tanda Registrasi ESDM RI No. 3587/37.01/DBT/2017 Tentang Jasa Pembinaan Keselamatan Kerja.
- ❖ KepMenaker RI No. Kep. 157/BINWASK3-PNK3/PJK3/II/2017 Tentang Penunjukan Perusahaan Jasa Keselamatan & Kesehatan Kerja (PJKS) Bidang Pesawat Angkat dan Angkut.
- ❖ KepMenaker RI No. Kep. 239/BINWASK3-PNK3/V/2017 Tentang Jasa Pembinaan K3 Bidang Manajemen K3 dan Keahlian K3 Umum.



OUR PRODUCTS

1 INHOUSE & PUBLIC TRAINING

A. MINING SECTOR :

- Pembekalan POP / Pengawas Operasional Pertama (Pra POP)
- Pembekalan POM / Pengawas Operasional Madya (Pra POM)
- Pengelolaan Air Asam Tambang
- Pengelolaan Keselamatan & Kesehatan Kerja (K3) Pertambangan
- Penanganan K3 Alat Berat
- Sistem Manajemen Keselamatan Pertambangan (SMKP)
- Perencanaan & Design Tambang Terbuka
- Manajemen Lingkungan Pertambangan
- Aplikasi Alat-Alat Berat (APAAB)
- How to Increase Productivity & Utilization
- Mining Manpower Management
- Dasar- Dasar Supervisi Tambang (DDST)
- Production Mining Management System
- Drilling & Blasting Management
- Tyre Management

B. HEALTH SAFETY & ENVIRONMENT SECTOR :

- Job Safety Analysis (JSA)
- Incident Investigation & Problem Solving
- Root Cause Analysis Technique (R-CAT)
- Hazard Identification, Risk Assessment & Control (HIRAC)
- Basics Health Safety & Environment
- Defensive & Economical Driving Course (DEDC)
- Ahli K3 Umum (Sertifikasi Kemenaker)
- Pesawat Angkat & Angkut (Sertifikasi Kemnaker)
- Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3)
- Behavior Based Safety (BBS)
- Risk Management Safety
- Fatality Prevention Program
- Safety Leadership
- Safety Accountability

C. QUALITY MANAGEMENT & HUMAN RESOURCES :

- Continuous Improvement Strategy & Methodology
- Training Of Trainer (TOT)
- Training Need Analysis (TNA)
- Job Analysis, Job Design & Job Specification



2 MANAGEMENT CONSULTANT

MINING SECTOR :

- Safety Mining Management System (Based On SMK3 & SMKP)
- Production Mining Management System
- People Development Management System

OUR CLIENTS

PRIVATE SECTOR



GOVERNMENT & BUMN SECTOR



ABSTRAK

Ariawan Kusuma Astuti. 201601415310. Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi)

Penelitian ini mengenai Bauran Pemasaran dalam penggunaan tanggal unik pada Promosi terbaru Shopee yang ada disetiap bulannya tersebut telah menjadi promosi andalan Shopee, sehingga memungkinkan dapat meningkatkan minat beli penggunanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan tanggal unik pada promosi Shopee dengan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk meneliti populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini berdasarkan pada penghitungan analisis korelasi Pearson Moment, korelasi Sub- Variabel *product* diperoleh hasil 0,860. Dan koefisien korelasi Sub-Variabel *price* diperoleh hasil 0,860 sedangkan korelasi Sub-Variabel *promotion* diperoleh hasil 0,879. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga Variabel dari Bauran Pemasaran, Variabel X_3 yakni *promotion* merupakan variabel yang paling tinggi hubungannya terhadap Variabel Minat Beli.

Hasil analisis ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh penggunaan Tanggal Unik pada Promosi Shopee dalam aspek *product* (X_1) Terhadap Minat Beli(Y). Sehingga didapatkan nilai r_{xy} (koefisien korelasi) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) dengan Minat Beli (Y) termasuk kedalam kategori kuat, karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Minat Beli, Promosi Tanggal Unik, Shopee, Mahasiswa.*

ABSTRACT

Ariawan Kusuma Astuti. 201601415310. The Effect Of Using A Unique Date On Shopee Promotion On Buying Interest (Quantitative Study The Effect Of Using Unique Dates On Shopee Promotion Against Student Purchase Intention At Bhayangkara University Jakarta Raya Bekasi)

This research regarding the Marketing Mix in the use of unique dates on the latest Shopee Promotions that exist each month has become Shopee's mainstay promotion, so it is possible to increase users' buying interest. The purpose of this study was to determine how much influence the use of unique dates on Shopee promotion with the buying interest of Bhayangkara University students Jakarta Raya Bekasi Campus. This study used a survey method with a quantitative approach, namely to examine a specific population or sample and to collect statistical data in order to test the predetermined hypothesis.

The results of this study are based on the calculation of the Pearson Moment correlation analysis, the Sub-Variabel product correlation yields 0.860 results. And the correlation coefficient of Sub-Variabel price is 0.860, while the Sub-Variabel correlation coefficient is 0.879. It can be concluded that of the three variables of the marketing mix, the variable X3, namely promotion, is the variable with the highest relationship to the Purchase Interest Variable.

The results of this analysis prove that there is an effect of using Unique Dates on Shopee's Promotion in the aspect of product (X1) on Purchase Intention (Y). So that the rxy value (correlation coefficient) of 0.667 shows that the relationship between the independent variables, namely Marketing Mix (X) and Purchase Intention (Y), is included in the strong category, because it is in the range of 0.6 - 0.8.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Interest, Unique Date Promotion, Shopee, Student

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal skripsi ini dengan baik. Dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

Proposal Skripsi ini merupakan tugas wajib dan syarat untuk menyelesaikan penelitian dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1). Sebagian bahan penelitian ini diambil berdasarkan hasil praktek, observasi dan beberapa sumber yang mendukung penelitian ini. Proposal skripsi ini telah penulis susun semaksimal mungkin dan pastinya dengan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyusun proposal skripsi ini dengan tepat waktu. Dengan itu penulis sangat berterima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu menyusun Proposal Skripsi ini. Terutama kepada Allah SWT dan keluarga tercinta penulis atas segala kasih sayang, perhatian serta dukungannya selama penulisan Proposal Skripsi ini berlangsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terdapat banyak kekurangan mulai dari susunan bahasa maupun penulisan yang ada di dalam Proposal Skripsi ini. Oleh karena itu izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan selaku Pembimbing I Proposal Skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyusun ide penelitian serta sistematika penulisan.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

4. Bapak Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II Proposal Skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyusun teknik penulisan penelitian.
5. Wahyu Fitriyanto, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi.
6. Indar Budi Vriesia, Sindy Nurul Fajriani dan Rizky Maharani yang selalu memberikan support kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Proposal Skripsi.
7. Rekan-rekan BEM Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi kelas C (A3) angkatan 2016 yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan Proposal Skripsi.

Serta seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Skripsi ini masih jauh sekali dari kata sempurna, oleh sebab itu sangat terbuka bagi penulis untuk dapat menerima saran serta kritik dari pembaca sehingga penulis dapat memperbaiki Proposal Skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 30 April 2020



Penyusu

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Teoritik	9
2.2.1 Bauran Pemasaran	9
2.2.2 <i>Theory of Reasoned Action</i>	11
2.3 Tinjauan Konseptual	12
2.3.1 Pengertian Komunikasi	12
2.3.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.3.3 Promosi	14
2.3.4 Unik	15
2.3.5 Minat Beli	15
2.3.6 Hubungan Promosi dengan Minat Beli	16

2.2 Kerangka Pemikiran	17
2.3 Hipotesis	18

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Metodologi Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	21
3.4 Teknik Sampling	24
3.5 Operasional Variabel	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Validitas dan Reabilitas	28
3.7.1 Validitas	28
3.7.2 Reabilitas	29
3.8 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	30
3.9 Teknik Analisis Data	33
3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian	34

BAB IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	35
4.1.2 Visi & Misi Univesritas Bhayangkara Jakarta Raya	35
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian	36
4.2 Uji Kualitas Data	48
4.2.1 Uji Validitas	48
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.3 Hasil Uji Hipotesis	52
4.4 Pembahasan	55

BAB V Kesimpulan & Saran

5.1 Kesimpulan.....56
5.2 Saran56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Gambar 2.1	Penelitian Terdahulu	8
Gambar 3.1	Jumlah Mahasiswa Semester Genapa 2019/2020	23
Gambar 3.2	Operasional Variabel	25
Gambar 3.3	Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi	30
Gambar 3.4	Waktu Penelitian	33
Gambar 3.5	Uji Validitas Variaabel X	8
Gambar 3.6	Uji Validitas Variabel Y	23
Gambar 3.7	Hasil Uji Pratest Reliabilitas Variabel X	25
Gambar 3.8	Hasil Uji Pratest Reliabilitas Variabel Y	30
Gambar 3.9	Hasil Uji Korelasi	33
Gambar 4.1	Jawaban Responden	23
Gambar 4.2	Jawaban Responden	25
Gambar 4.3	Jawaban Responden	30
Gambar 4.4	Jawaban Responden	33
Gambar 4.5	Jawaban Responden	23
Gambar 4.6	Jawaban Responden	25
Gambar 4.7	Jawaban Responden	30
Gambar 4.8	Jawaban Responden	33
Gambar 4.9	Jawaban Responden	23
Gambar 4.10	Jawaban Responden	25
Gambar 4.11	Jawaban Responden	30
Gambar 4.12	Jawaban Responden	33

Gambar 4.13	Jawaban Responden	23
Gambar 4.14	Jawaban Responden	25
Gambar 4.15	Jawaban Responden	30
Gambar 4.16	Jawaban Responden	33
Gambar 4.17	Jawaban Responden	23
Gambar 4.18	Jawaban Responden	25
Gambar 4.19	Jawaban Responden	30
Gambar 4.20	Jawaban Responden	33
Gambar 4.21	Jawaban Responden	23
Gambar 4.22	Jawaban Responden	25
Gambar 4.23	Jawaban Responden	30
Gambar 4.24	Uji Validitas Variabel X	33
Gambar 4.25	Uji Validitas Variabel Y	23
Gambar 4.26	Uji Reliabilitas Variabel	25
Gambar 4.27	Hasil Uji Hipotesis	30
Gambar 4.28	Variabel Entered	33
Gambar 4.29	Model Summary	23
Gambar 4.30	ANNOVA	25
Gambar 4.31	Koefisien Analisis Regresi Sederhana	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Top <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1.3	Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik.....	4
Gambar 1.4	Data Usia Pengguna <i>E-Commerce</i>	5



DAFTAR BAGAN

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	18
------------	--------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 : Pedoman Wawancara

LAMPIRAN 3 : Hasil Data SPSS

LAMPIRAN 4 : Dokumentasi

LAMPIRAN 5 : Kartu bimbingan

LAMPIRAN 6 : Form Perbaikan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan menjadi peran utama misalnya internet khususnya dalam bisnis online yaitu : pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan, internet merangkul semua yang diperlukan. Dari tahun ke tahun peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia sumber : Zonadata.com

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Infomratika, setiap tahun pengguna internet meningkat sebanyak 10,2% atau 27Juta jiwa. Pada tahun 2019 tercatat sebanyak 171 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Sebanyak 14% menggunakan internet untuk belanja online.

Perubahan transaksi jual/beli yang berawal dari transaksi secara langsung, kini telah berubah bahkan menjadi suatu kegemaran baru yakni transaksi belanja online atau yang dikenal dengan *online shopping*. *Online shopping* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan lewat perantara berupa situs-situs jual/beli *online* yang menyediakan barang yang diperjual belikan. Shopee

merupakan salah satu platform *online shopping* di Indonesia yang sampai saat ini digemari masyarakat. Shopee memiliki beberapa kelebihan di bandingkan platform *online shopping* lainnya.

Salah satu brand market riset di Asia Tenggara yakni *E-CommerceIQ* (*Eiq*). Dalam laporannya pada tahun 2018 yang berjudul “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms*” dengan didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat aplikasi di Play Store berikut 6 platform teratas :

1. Blibli
2. Bukalapak
3. JD.Id
4. Lazada Indonesia
5. Shopee
6. Tokopedia



Gambar 2.2 Top E-Commerce sumber : Iprice

Pada tahun 2019, iprice.co.id merilis sebuah Map *E-Commerce* yang menegaskan bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Playstore.

Online shopping telah menjadi sebuah kebiasaan di kalangan masyarakat karena kemudahan yang diberikan. Dengan segala kemudahan yang diberikan,

saat ini pertumbuhan platform *online shopping* kian menjamur. Hal tersebut memunculkan persaingan bagi para pebisnis *online* untuk merebut hati para konsumen. Konsumen merupakan aset terpenting bagi suatu perusahaan.

Shopee sebagai salah satu platform jual beli online di Indonesia yang menyediakan berbagai produk yang menunjang aktivitas sehari-hari yang seperti perlengkapan rumah, perlengkapan olahraga, minuman, makanan hingga voucher belanja.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi. (Agung,2004:33). Perusahaan-perusahaan kerap sekali menggunakan promosi untuk mengenalkan atau mempromosikan produknya. Diskon, pemberian hadiah, pemotongan harga merupakan beberapa cara untuk membuat promosi menjadi lebih unik dan menarik. Namun efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang kurang tepat menentukan strategi promosi sehingga tidak dapat menarik minat beli masyarakat.

Adanya promosi, dapat menstimulasi pelanggan untuk beralih dengan cepat hingga akhirnya memilih produk yang baru dipasarkan. Namun ketika kegiatan promosi tetap dilakukan dan minat beli konsumen tidak ada, maka dapat dikatakan promosi yang dilakukan gagal. Hal ini menjelaskan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli.

Promosi merupakan alat yang paling efektif untuk menarik perhatian serta mampu mempertahankan penggunaannya. Tujuan promosi yang dilakukan oleh Shopee untuk menarik perhatian masyarakat agar menggunakan platform Shopee untuk transaksi jual beli online. Selain itu, promosi itu juga bertujuan untuk mengingatkan pengguna akan platform Shopee serta mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian. Hal itu dapat meningkatkan citra Shopee di mata masyarakat serta penggunaannya.

Shopee yang sebelumnya memiliki strategi andalannya “Shopee Gratis Ongkir”, strategi tersebut berhasil menarik para penggunanya. Selain strategi itu, kini Shopee menghadirkan promosi terbarunya dengan menggunakan tanggal-tanggal unik.



Gambar 3.3 Promosi Shopee dengan menggunakan tanggal unik

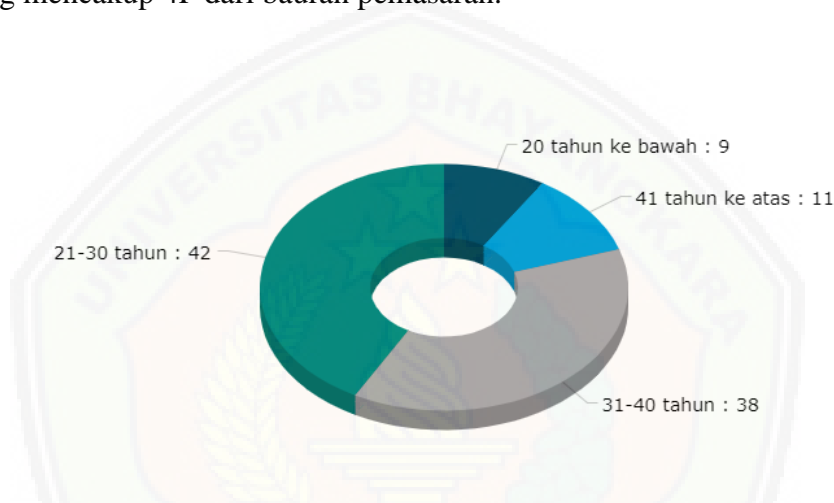
Dalam jurnal yang berjudul “Analisi Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection” menjelaskan suatu keunikan pada produk membuat ciri khas suatu barang atau jasa yang memunculkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa . Keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen.

Menurut Cooper (2000) Faktor Keunikan merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang memadukan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan merupakan sesuatu yang penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan.

Promosi terbaru Shopee menggunakan tanggal unik yang ada disetiap bulannya tersebut telah menjadi andalan Shopee, sehingga memungkinkan dapat meningkatkan minat penggunanya. Dan dapat menjadikan Shopee bertahan sebagai platform jual beli online terbesar di Indonesia. Promosi ini

sangat menarik minat masyarakat khususnya para penggunanya, sehingga banyak sekali pengguna Shopee ini berminat untuk membeli dan juga berjualan di Shopee.

Menurut Kotler (2003: 22).Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat . Menurut Kotler (2009:165) model perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh stimulus dari perusahaan yang mencakup 4P dari bauran pemasaran.



Gambar 4.4 Data usia pengguna E-Commerce sumber : ZonaData.co.id

Berdasarkan data survei ZonaData.co.id sebanyak 42% yang melakukan transaksi *E-Commerce* berumur 21-30 tahun. Kelompok usia ini merupakan usia yang terbesar dibandingkan kelompok lainnya.

Dan berdasarkan hasil riset data diatas, Penulis mengambil populasi Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, karena usia Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi merupakan usia yang paling banyak melakukan transaksi E-Commerce salah satunya termasuk Shopee.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan dalam masalah ini adalah, **“Seberapa Besar Pengaruh Promosi Shopee**

dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi ?”

1.3 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat indikator terpilih yang diukur dan dijadikan identifikasi masalah dibawah ini :

1. Seberapa besar pengaruh Promosi Shopee dengan menggunakan tanggal unik dalam aspek *product* terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi ?
2. Seberapa besar pengaruh Promosi Shopee dengan menggunakan tanggal unik dalam aspek *price* terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi ?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi Shopee dengan menggunakan tanggal unik dalam aspek *promotion* terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi ?
4. Seberapa Besar pengaruh Promosi Shopee dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Shopee dengan menggunakan tanggal unik dalam aspek *product* terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi ?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Shopee dengan menggunakan tanggal unik dalam aspek *price* terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Shopee dengan menggunakan tanggal unik dalam aspek *promotion* terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi ?

4. Untuk mengetahui seberapa Besar pengaruh Promosi Shopee dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat memberi informasi dan literatur penunjang bagi sivitas akademik dalam penelitian-penelitian sejenis lainnya..

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a) Bagi Sivitas Akademik
Dapat digunakan sebagai bahan pijakan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.
- b) Bagi Perusahaan Shopee
Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat dan mengembangkan strategi promosi perusahaan.
- c) Bagi Masyarakat
Penelitian ini dapat memberi informasi terkait dengan promosi yang digunakan oleh Perusahaan Shopee yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Didalam penelitian ini, peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan atau referensi untuk mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian dan untuk menghindari adanya bentuk penjiplakan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tahun	Penyusun	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel	2018	Anggit Yoebrilianti (Universitas Serang Raya)	Metode Kuantitatif	Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.	Penelitian ini sama-sama membahas bagaimana promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli. Tetapi dalam penelitian ini berfokus pada media yang digunakan dalam promosi, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh objek penelitian penulis.
2.	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	2016	Eka Putra Pratama (Universitas Widyatama)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini bahwa promosi yang dilakukan oleh Pos Express berpengaruh	Penelitian ini tidak berfokus pada satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Pos

	Konsumen Pos Express Di Kantor Pos Bandung				positif terhadap minat beli konsumen.	Express, sedangkan penelitian penulis hanya berfokus pada salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh objek penelitian penulis.
3.	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Lesehan Hijau Di Pringsewu	2017	Imam Yuffi Hasan (Universitas Negeri Lampung)	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>Promotion Mix</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Lesehan Hijau di Pringsewu,	Penelitian ini menggunakan teori yang melibatkan banyak unsur dari <i>Promotion Mix</i> . Sedangkan penulis hanya berfokus pada satu bentuk <i>Promotion Mix</i> yaitu Promosi.

1.2 Kerangka Teori

1.2.1 Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan. Produk, harga, tempat dan promosi merupakan bagian yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok yaitu :

a. *Product*

Product meliputi merk, kemasan, service.

b. *Price*

Price meliputi list harga, diskon.

c. *Place*

Place meliputi saluran, distribusi dan logistik

d. *Promotion*

Promotion meliputi periklanan, publisitas, penjualan.

Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2008), Keunggulan suatu produk merupakan penentu salah satu faktor kesuksesan suatu produk baru. Dengan diukur melalui jumlah penjualan produk.

Harga (*Price*)

Menurut Engel dan Blackwell (2004) Harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk serta pelayanannya. Tujuannya untuk memperoleh peningkatan promosi penjualan, menstabilkan market share, menstabilkan harga, dan mencapai keuntungan yang maksimal.

Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono (1996) perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Karena penetapan lokasi bersangkutan dengan komitmen jangka panjang.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2007:209-210) Promosi merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran untuk memberi informasi, mempengaruhi untuk mengingatkan sasaran tentang perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Semua itu dilakukan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari sasaran, bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. (Kotler dan Keller, 2007).

1.2.2 Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Alasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk menganalisis perilaku manusia. niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu iya atau tidaknya seseorang melakukan suatu tindakan tersebut, hal itu terdapat pada penelitian psikolog sosial.(Fishbein dan Ajzen,1975)

Theory of Reasoned Action menegaskan bahwa keyakinan bisa mempengaruhi sikap dan dapat merubah bentuk keinginan berperilaku, dipandu ataupun terjadi begitu saja terhadap sebuah perilaku individu. Theory of Reasoned Action memiliki dua konstruk utama yakni:

- (1) Attitude toward behavior dengan sikap kepada perilaku.
- (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Berdasarkan teori ini, komunikasi persuasi berawal dari kepercayaan seseorang individu terhadap suatu objek persuasi berubah. Perubahan kepercayaan diiringi oleh perubahan sikap, kemudian terbentuknya niat yang sesuai dengan kepercayaan dan berakhir dengan perubahan perilaku (behavior). Niat berperilaku (behavioral intention) ialah motivasi seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang berhubungan dengan sikap dan opininya terhadap suatu objek. Tingkat kekuatan suatu niat sama dengan tingkat kemungkinan bahwa seseorang akan melaksanakan perilaku yang terikat dengan niat tersebut.

Menurut penjelasan diatas, teori ini membantu komunikator dan pemasar untuk memahami perilaku apa yang mendorong orang-orang memusatkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Khususnya dalam 3P dalam bauran pemasaran, apakah yang mendorong mereka product, price, dan promotion dari promosi Shopee tanggal unik.

1.3 Kerangka Konsep

1.3.1 Komunikasi

Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu penyampaian pesan dari seseorang (atau organisasi) kepada seseorang (sekelompok orang) lain, baik secara langsung (bertatap muka) maupun melalui media, seperti surat (selebaran), koran, majalah, radio, atau televisi (Mulyana,2005:61-69).

Menurut Carl I Hovland, ilmu komunikasi merupakan upaya dalam penyampaian informasi atau pesan yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas dalam pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang menjadi objek ilmu komunikasi bukan penyampaian informasi saja, namun dalam pembentukan pendapat umum (*public opinion*), sikap publik (*public attitude*) yang di dalam kehidupan sosial serta kehidupan politik memainkan peranan yang sangat penting (Effendy, 2011:10).

Tetapi jika dalam pengertiannya secara khusus tentang pengertian komunikasi itu sendiri, Hovland menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain (*communications is the process to modify the behavior of ther individuals*) (Effendy, 2011:10).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menarik kesimpulan dari definisi komunikasi, yaitu komunikasi merupakan aktivitas yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan informasi atau pesan dalam bentuk rangsangan dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kontek komunikasi pemasaran. Karena dengan menggunakan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat.

1.3.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran akan berhasil jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bukan sesuatu yang mudah untuk membuat khalayak menjadi *aware*, menarik perhatian mereka hingga kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa. (Prisgunanto,2006:7)

Dalam buku Manajemen Pemasaran, mengungkapkan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Djasmin Saladin, 2003:123)

Menurut Kotler (2002:408) bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan disebut pula bauran komunikasi pemasaran (*marketing*

communication mix) yang terdiri dari campuran spesifik iklan, *public relation*, *personal selling*, promosi penjualan dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran yang sudah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena dapat memperkenalkan produk pelayanan kepada masyarakat sehingga mereka tertarik dengan sesuatu yang ditawarkan.

1.3.3 Promosi

Menurut Evans dan Berman, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Simamora,2003:285).

Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler,2003:22).

Tujuan promosi secara sederhana (Kotler, 2003:29) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. Menciptakan kebutuhan dengan memberikan informasi tentang produk kepada pelanggan dan membuat fitur baru.
2. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek.
3. Mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu pilihan perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan tindakan pembelian.

1.3.4 Unik

Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil lebih beda dibandingkan dengan pesaing lain. Menurut Salim Kartono

(2010:97), keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas..

Menurut Cooper (2000:31), keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa, keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri terhadap suatu produk. Promosi Shopee dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan tanggal unik. Promosi dengan menggunakan tanggal unik dilakukan agar promosi yang dilakukan Shopee berbeda dengan promosi perusahaan lain.

1.3.5 Minat Beli

Menurut Rizky & Yasin (2014:17) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.

Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. (Nulufi & Murwatiningsih, 2015:470-471)

Berikut Indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Tertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.

(Schiffman dan Kanuk, 2004:470-471)

Dari berbagai definisi minat beli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berkaitan dengan penelitian ini membuktikan bahwa minat beli dipengaruhi salah satunya dengan ketertarikan konsumen dengan suatu produk.

1.3.6 Hubungan Promosi unik dengan Minat Beli

Untuk meningkat citra perusahaan ataupun penjualan, promosi merupakan salah satu caranya. Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. (Rosnani,2009:9)

Keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian adalah faktor keunikan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sedangkan menurut Agung (2004:33), adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan jangka pendek yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, *trial*, dan penjualan. Ada beberapa cara untuk membuat promosi menjadi lebih unik dan menarik, antara lain: pemberian hadiah secara langsung, pemberian diskon, pemotongan harga dengan pembelian jumlah tertentu, dan lain sebagainya.

Dalam kaitannya dengan masalah penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya sebuah promosi, maka masyarakat akan tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh Shopee. Dengan menggunakan tanggal unik promosi yang dilakukan Shopee lebih dilirik oleh masyarakat karena dengan sesuatu yang unik dapat mendapatkan ketertarikan sendiri dari masyarakat, karena dianggap beda dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya. Dengan demikian minat beli dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Shopee dengan menggunakan tanggal unik.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kini, transaksi jual beli dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui komunikasi massa dengan menggunakan gadget atau laptop yang tersambung dengan internet, sehingga masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli secara online melalui berbagai platform belanja online, salah satunya melalui Shopee.

Dengan berkembangnya teknologi informasi bisnis online yang mengubah perilaku masyarakat dengan melakukan transaksi jual beli secara online. Perusahaan-perusahaan jual beli online mulai bersaing. Saat ini setiap perusahaan jual beli online diharapkan lebih kreatif untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satunya gencar melakukan promosi.

Promosi biasanya dilakukan oleh banyak perusahaan sebagai alat penyampaian pesan atau informasi dengan tujuan dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Berkaitan dengan penelitian ini, Shopee ingin menarik perhatian dan minat masyarakat dengan melakukan promosi menggunakan tanggal unik. Promosi tanggal unik dinilai dapat menarik perhatian dan minat masyarakat karena promosi ini berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka penelitian penulis seperti berikut :



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Dengan demikian dari kerangka berpikir diatas, peneliti akan meneliti tentang hubungan promosi Shopee menggunakan tanggal unik terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

1.5 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas, rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H_a : Terdapat pengaruh antara Promosi Shopee dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

H_o : Tidak terdapat pengaruh antara Promosi Shopee dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

Hipotesis Minor dari penelitian ini adalah :

H_a : Terdapat pengaruh Aspek *product* dalam Promosi Shopee dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

H_o : Tidak terdapat pengaruh Aspek *product* dalam Promosi Shopee dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

H_a : Terdapat pengaruh Aspek *price* dalam Promosi Shopee dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

H_o : Tidak terdapat pengaruh Aspek *price* dalam Promosi Shopee dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

H_a : Terdapat pengaruh Aspek *promotion* dalam Promosi Shopee dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

H_o : Tidak terdapat pengaruh Aspek *promotion* dalam Promosi Shopee dengan Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono,2013:13)

Pada umumnya, pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 1995:3)

3.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Sesuai dengan tujuan penelitian ini ingin meneliti pengaruh promosi Shopee menggunakan tanggal unik terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2016:8).

Menurut Kriyantono (2010:59) berpendapat bahwa metode penelitian survey adalah metode penelitian yang menggunakan kuisisioner sebagai instrumen untuk pengumpulan

data, fungsi kuesioner adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.10.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya manusia, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya (Sugiyono, 2016:80).

Menurut Azwar (2013: 77-78) menjelaskan bahwa dalam penelitian sosial, populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang ingin menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Sebagai populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek lain. Karakteristik yang dimaksud tidak terbatas pada karakteristik lokasi, tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa populasi merupakan kumpulan kelompok yang mempunyai ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang ditetapkan sesuai dengan kriteria penelitian. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka populasi yang diteliti yaitu Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi yang menggunakan platform Shopee sebagai sarana belanja online.

3.10.2 Sampel

Dalam buku Metode Penelitian (Azwar, 2013:79-80) menjelaskan sampel adalah bagian dari populasi. Karena sampel adalah bagian dari populasi, sampel harus memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apakah sampel merupakan representasi populasi yang baik tergantung pada sejauhmana karakteristik sampel sama dengan karakteristik populasi. Karena analisis penelitian didasarkan pada data sampel, sedangkan kesimpulannya nanti akan diterapkan pada populasi, sangat penting untuk mendapatkan

sampel yang representatif untuk populasi tersebut. Untuk itulah diperlukan pemahaman tentang teknik pengambilan sampel (*sampling techniques*) yang tepat.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, seperti dana yang terbatas, energi dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya bisa diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016: 81).

Adapun kriteria-kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Aktif Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.
2. Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.
3. Menggunakan platform Shopee untuk belanja online.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin :

Ketentuan dalam rumus Slovin sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk jumlah besar

populasi $n = \frac{N}{1 + N e^2}$ RUMUS SLOVIN

Nilai e = 0,2 (20%) untuk jumlah kecil

populasi Keterangan:

N = besar populasi/jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam teknik

Solvin, rentang sampel yang dapat diambil antara 10-20 % dari populasi penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Semester Genap 2019/2020

NO	PRODI	JUMLAH MAHASISWA AKTIF
1	Teknik Kimia	111
2	Teknik Lingkungan	74
3	Teknik Industri	1098
4	Teknik Perminyakan	86
5	Teknik Informatika	1272
6	Magister Manajemen	41
7	Manajemen	1398
8	Akuntansi	640
9	Ilmu Komunikasi	1198
10	Psikologi	795
11	Magister Hukum	73
12	Ilmu Hukum	971
13	Pendidikan Kepelatihan Olahraga	49
14	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	189
Total Mahasiswa Aktif Gabungan Semua Prodi per Semester GENAP 2019/2020		7995

Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 7995 Mahasiswa aktif, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{7995}{1 + 7995 (0,1)^2} = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 orang dari seluruh total Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi

3.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel atau teknik penarikan sampel adalah cara mengambil sampel populasi yang representatif. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel dapat benar-benar mewakili dan dapat menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya. Ada dua jenis teknik pengambilan sampel dalam penelitian umum dilakukan yaitu:

1. *Probability sampling* dengan cara seperti: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *area sampling*.
2. *Nonprobability sampling* seperti: *sampling kuota*, *sampling jenuh*, *sampling sistematis*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling sistematis*, *sampling kouta* dan *snowball sampling* (Riduan,2007:57)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*; *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Mahasiswa) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan Fakultas dalam populasi Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi.

3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah resolusi dari variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati. Hasilnya berupa variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. (Azwar, 2013:74).

Menurut buku Metode Penelitian kuantitatif Teori dan Aplikasi, menjelaskan variabel penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendului variabel terikat. Terjadinya fokus atau topik penelitian karena keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif. Dalam hal ini *Independent Variable* atau Variabel X adalah Bauran promosi.

- b. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam fokus/topik penelitian keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan. Dalam hal ini *dependent variable* atau variabel Y adalah Minat Beli.

Operasionalisasi variabel yang lebih rinci dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Variable X Bauran Promosi	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas - Desain - Ragam - Harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian <i>product</i> dengan kebutuhan konsumen serta yang diharapkan konsumen. - Sebuah kerangka bentuk, rancangan, motif, pola dan corak. - Suatu variasi - Nilai yang ditetapkan untuk mendapatkan sejumlah barang serta 	Skala Interval

			<p>elayannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengurangan harga yang telah ditetapkan - Waktu untuk melakukan pembayaran - Bentuk penyajian dari promosi suatu produk, barang, jasa, dan ide - Mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Dapat berupa sampel atau 	
	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon - Periode Pembayaran - Iklan 		

	<i>Promotion</i>	- Promosi Penjualan	barang gratis	
Variable Y Minat Beli	Minat Transaksional Minat Referensial Minat Preferensial Minat Eksplorat		<ul style="list-style-type: none"> - Kecenderungan konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang. - Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk/brand yang telah dikonsumsinya kepada orang lain. - Perilaku konsumen yang menjadikan suatu produk/brand sebagai pilihan utama. - Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk/brand yang diminatinya. 	Skala Interval

	if			
--	----	--	--	--

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang peneliti dapat gunakan untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2010:95). Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dan data sekunder untuk menjawab masalah dari penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2016: 137) data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan menurut Azwar (2013: 36) menjelaskan bahwa data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengumpulan data yang dapat dalam bentuk wawancara, observasi dan penggunaan instrumen pengukuran yang dirancang khusus sesuai tujuannya. Pada penelitian ini Teknik pengumpulan data primer sebagai berikut :

1. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis, untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu apa yang bisa diharapkan dari responden dan tahu dengan pasti variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2016:137- 142). Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner online dengan menggunakan Gform.
2. Wawancara atau interview digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus dipelajari dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang komprehensif dan jumlah respondennya terbatas. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan wawancara tidak terstruktur yang maksudnya adalah wawancara yang bebas, peneliti tidak menggunakan arahan wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Panduan wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada Pihak Shopee melalui platform Whatsapp.

3. Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Pada studi kepustakaan ini, peneliti akan memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya. Penjelasan tersebut dapat diperoleh melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain.

Data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang atau dokumen lain (Sugiyono, 2016:137). Sedangkan menurut Azwar (2013: 91) data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya berupa data dokumentasi atau data laporan yang tersedia.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer sebagai acuan dalam pengumpulan data, data primer dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi yang diperoleh melalui kuesioner atau angket. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini sebagai pelengkap dalam pengumpulan data, peneliti dalam mengumpulkan data sekunder mencari dari beberapa sumber yaitu literatur yang berkaitan dengan penelitian ini seperti buku, jurnal, skripsi dan beberapa sumber lain.

3.7 Validitas dan Reabilitas

3.10.1 Validitas

Menurut Sugiyono (2016: 121), uji validitas berguna untuk mengetahui apakah suatu indikator berada dalam variabel yang benar. Hasil penelitian ini valid bila jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data yang benar-benar terjadi pada objek yang akan diteliti.

Uji validitas untuk mengukur tinggi dan rendah dari instrumen yang menunjukkan sejauhmana data yang dikumpulkan dan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud (Kriyantono, 2010: 175).

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

Keterangan :

f_{xy} : korelasi X dan Y

$\sum x$: jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$: jumlah skor dalam sebaran y

$\sum xy$: jumlah hasil kali skor X dengan skor Y yang berpasangan

$\sum x^2$: jumlah skor yang dikuadratkan dari x

$\sum y^2$: jumlah skor yang dikuadratkan dari y

N : banyaknya subyek skor X dan skor Y berpasangan

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa validitas berfungsi untuk mengetahui serta mengukur tinggi rendahnya item-item dalam kuesioner sudah tepat atau belum.

3.10.2 Reabilitas

Instrumen yang reliable adalah instrument yang, jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrument adalah persyaratan untuk menguji validitas instrumen. Oleh karena itu, meskipun instrumen yang valid umumnya dapat realibel, tetapi menguji reliabilitas instrument perlu dilakukan (Sugiyono, 2016: 121).

Menurut Arikunto (2013:221) reliabilitas mengacu pada pemahaman bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak ada bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Instrumen yang bisa dipercaya, yang reliabel akan benar sesuai dengan kenyataan, lalu berapa kali akan diambil, tetap akan sama. Reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut (Noor, 2011: 165) untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus cronbach alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varians total.

Untuk menginterpretasikan koefisien reliabilitas dapat ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3 Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah atau tidak ada hubungan
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1000	Sangat Kuat

3.8 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan kepada 25 orang responden Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi untuk dijadikan sampel dalam mengukur keakuratan kuesioner penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% sehingga syarat minimum suatu instrument dianggap valid adalah jika tingkat signifikansinya $r_{hitung} < 0,05$ atau $r_{hitung} > r_{table}$, maka kuesioner dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil analisis data di program SPSS versi 24 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X

Butir Pertanyaan	Person Correlation	Keterangan
1.	0,356	Valid

2.	0,397	Valid
3.	0407	Valid
4.	0,533	Valid
5.	0,400	Valid
6.	0,431	Valid
7.	0,467	Valid
8.	0,537	Valid
9.	0,592	Valid
10.	0,567	Valid
11.	0,407	Valid
12.	0,407	Valid
13.	0,487	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 Maka diperoleh hasil dari 13 pernyataan variable X yang memiliki tingkat validitas $> 0,3$ sebanyak 13 pernyataan. Maka tidak terdapat item pernyataan yang dihilangkan. Sedangkan untuk hasil uji validitas variable X diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

Butir Pertanyaan	Person Correlation	Keterangan
1.	0,637	Valid

2.	0,639	Valid
3.	0,600	Valid
4.	0,597	Valid
5.	0,597	Valid
6.	0,700	Valid
7.	0,507	Valid
8.	0,559	Valid
9.	0,407	Valid
10.	0,647	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 maka diperoleh hasil dari 4 pernyataan variable Y yang memiliki tingkat validitas $> 0,3$ sebanyak 4 pernyataan. Maka tidak terdapat item pernyataan yang dihilangkan.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Tabel 3.6 Hasil Uji Pretest Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	13

Tabel 3.7 Hasil Uji Pretest Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Dapat diketahui dari tabel 3.6 dan 3.7 dalam penelitian ini teknik pengujian reabilitas dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai dari koefisiensi reliabilitas alpha lebih dari 0,6.

Tabel 3.8 Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Marketing Mix	Minat Beli
Marketing Mix	Pearson Correlation	1	.656**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	25	99
Minat Beli	Pearson Correlation	.656**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	25	99

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara Pengaruh Promosi Shopee Tanggal Unik Terhadap Minat Beli diperoleh hasil 0,656. Hasil analisis ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh pada Promosi Shopee Tanggal Unik(X) Terhadap Minat Beli(Y).

3.9 Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode penelitian ilmiah, karena dengan analisis tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian data. Dan analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam

bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses pengolahan data dan analisis data memiliki makna untuk menjawab masalah dan berguna untuk menguji hipotesis (Nazir, 2013: 304-315):

a. Pengolahan menyiapkan

Analisis merupakan mengelompokkan, seperti membuat suatu urutan atau menyingkatkan data sehingga lebih mudah untuk dibaca. Sebagai langkah pertama dapat membagi data dua kelompok atau kategori-kategori. Tentunya harus sesuai dengan masalah penelitian sehingga kategori tersebut dapat mencapai suatu tujuan penelitian dalam memecahkan masalah.

b. Editing

Sebelum data ini diolah, data ini melalui proses editing terlebih dahulu. Dengan kata lain, data atau keterangan yang telah dikumpulkan di dalam record book atau daftar pertanyaan. Sehingga perlu dibaca sekali lagi dan diperbaiki lagi apabila disana sini masih terdapat hal-hal yang salah atau mungkin masih meragukan.

c. Mengkode data

Data yang sudah dikumpulkan akan berupa angka, kalimat pendek atau panjang ataupun hanya jawaban “ya” atau “tidak”. Agar memudahkan analisis, maka jawaban-jawaban tersebut perlu diberikan kode. Pemberian kode pada jawaban sangat penting artinya jika pengolahan data dilakukan dengan computer. Mengkode jawaban adalah menaruh angka pada setiap jawaban.

d. Tabulasi

Membuat tabulasi termasuk dalam kerja menyusun data. Membuat tabulasi tidak lain yaitu memasukkan data ke dalam tabel-tabel dan mengaturnya sehingga dapat dihitung kembali jumlah kasus dalam berbagai kategori.

3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak tanggal 3 Juni 2020.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi yang terletak di Jl. Perjuangan No.81, RT.001/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Bekasi yang berada dibawah Pembinaan Yayasan Brata Bhakti. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi saat ini memiliki ribuan mahasiswa, yang setiap tahunnya terus bertambah.

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, memiliki 14 Program Studi yang terbagi dalam 6 Fakultas. Berikut gambarannya :

1. Fakultas Hukum :- Ilmu Hukum (S1)
 - Magister Hukum (S2)
2. Fakultas Ekonomi :- Manajemen (S1)
 - Akuntansi (S1)
 - Magister Manajemen (S2)
3. Fakultas Teknik :- Teknik Perminyakan (S1)
 - Teknik Informatika (S1)
 - Teknik Industri (S1)
 - Teknik Kimia (S1)
 - Teknik Lingkungan (S1)
4. Fakultas Ilmu Komunikasi :- Ilmu Komunika (S1)
5. Fakultas Psikologi :- Psikologi (S1)
6. Fakultas Ilmu Pendidikan :- Pendidikan Kepeleatihan Olahraga (S1)
 - Pendidikan Guru Sekolah Dasar (S1)

4.1.2 Visi & Misi Universitas Bhayangkara Jakarta

Visi Ubhara Jaya :

Terwujudnya Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai universitas unggulan di tingkat nasional yang berwawasan kebangsaan dan berbasis sekuriti guna menghasilkan sumber daya manusia yang mampu bersaing dan berperilaku baik.

Misi Ubhara Jaya :

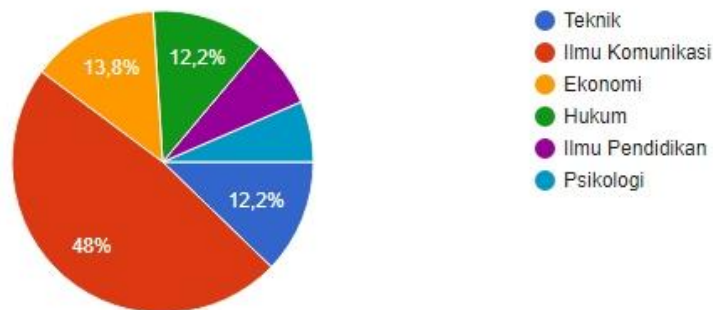
1. Menghasilkan lulusan yang berkualitas dalam peningkatan mutu sumber daya manusia.
2. Melakukan proses pembelajaran sesuai dengan kurikulum perguruan tinggi yang adaptif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
3. Melakukan penelitian dalam rangka pengembangan ilmu dan teknologi, baik pada bidang keilmuan dasar maupun aplikatif.
4. Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
5. Berkontribusi aktif dan bekerja sama dalam kegiatan ilmiah khususnya yang menyangkut tugas kepolisian, mengenai masalah sosial dan penanganannya dalam rangka upaya mewujudkan ketertiban, keamanan, keadilan, dan kesejahteraan masyarakat.

4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari 100 orang responden Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, maka dapat diidentifikasi menjadi beberapa kategori yaitu Fakultas dan menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan Fakultas maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Bagan 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan bagan 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden Fakultas Hukum 6,7% , Fakultas Ilmu Pendidikan 7,3%, Fakultas Teknik 12,2% , Fakultas Hukum 12,2%, Fakultas Ekonomi 13,8% dan terakhir Fakultas Ilmu Komunikasi sejumlah 48% .



Bagan 4.2
Klasifikasi
Responden
Berdasarkan
Penggunaan



Berdasarkan bagan 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan Aplikasi Shopee sebagai Platform Jual/Beli *Online*.

Tabel 4.1 Jawaban responden mengenai *product brand* import maupun lokal yang ada pada tanggal unik. (Ragam)

		P1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	7	7.1	7.1	10.1
	Setuju	57	57.6	57.6	67.7
	Sangat Setuju	32	32.3	32.3	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa pada saat promosi Shopee Tanggal Unik terdapat *product brand* maupun lokal yang ada pada promosi Tanggal Unik Shopee menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 32 orang responden. Sebanyak 57 orang responden menjawab sangat setuju ,7 orang responden menyatakan netral, 2 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.2 Jawaban responden mengenai *product* promosi Shopee tanggal unik menawarkan berbagai jenis produk dengan kualitas yang berbeda-beda. (Kualitas)

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	51	51.5	51.5	55.6
	Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa pada saat promosi Shopee Tanggal Unik terdapat *product* promosi Shopee tanggal unik menawarkan berbagai jenis produk dengan kualitas yang berbeda-beda menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 44 orang responden. Sebanyak 51 orang responden menjawab setuju , 4 orang responden menyatakan netral.

Tabel 4.3 Jawaban responden mengenai tampilan *product* dalam promosi Shopee tanggal unik mudah diingat dan menarik perhatian anda. (*Desain*)

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	56	56.6	56.6	58.6
	Sangat Setuju	41	41.4	41.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa pada saat promosi Shopee Tanggal Unik terdapat *product* promosi Shopee tanggal unik menawarkan berbagai jenis produk dengan kualitas yang berbeda-beda menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 41 orang responden. Sebanyak 56 orang responden menjawab setuju ,2 orang responden menyatakan netral.

Tabel 4.4 Jawaban responden mengenai Promosi Tanggal Unik Shopee menawarkan berbagai jenis produk (Contohnya seperti kebutuhan sandang, pangan, papan dan elektronik). (*Ragam*)

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0

Netral	11	11.1	11.1	12.1
Setuju	50	50.5	50.5	62.6
Sangat Setuju	37	37.4	37.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa pada saat promosi Shopee Tanggal Unik menawarkan berbagai jenis produk (Contohnya seperti kebutuhan sandang, pangan, papan dan elektronik) menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 37 orang responden. Sebanyak 50 orang responden menjawab setuju , 11 orang responden menyatakan netral, 1 orang responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.5 Jawaban responden mengenai Promosi Tanggal Unik Shopee menawarkan harga yang terjangkau (*Price*)

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	56	56.6	56.6	58.6
	Sangat Setuju	40	40.4	40.4	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa pada saat promosi Shopee Tanggal Unik terdapat berbagai jenis produk (Contohnya seperti kebutuhan sandang, pangan, papan dan elektronik) menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 40 orang responden. Sebanyak 56 orang responden menjawab setuju ,2 orang responden menyatakan netral, 1 orang responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.6 Jawaban responden mengenai Promosi Tanggal Unik Shopee menawarkan harga yang ditawarkan dalam promosi Shopee tanggal unik relatif murah dibandingkan dengan promosi yang dilakukan platform jual beli online lainnya. (*Price*)

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	55	55.6	55.6	59.6

Sangat Setuju	40	40.4	40.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa pada saat Promosi Tanggal Unik Shopee menawarkan menawarkan harga yang ditawarkan unik relatif murah dibandingkan dengan promosi yang dilakukan platform jual beli online lainnya menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 40 orang responden. Sebanyak 55 orang responden menjawab setuju ,4 orang responden menyatakan netral.

Tabel 4.7 Jawaban responden mengenai Promosi Tanggal Unik Shopee menawarkan Diskon atau potongan harga yang ditawarkan relatif lebih besar dibandingkan dengan platform jual beli online lainnya. (Potongan Harga)

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	9.1	9.1	9.1
	Setuju	56	56.6	56.6	65.7
	Sangat Setuju	34	34.3	34.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa pada saat Promosi Tanggal Unik Shopee menawarkan harga yang ditawarkan dalam promosi Shopee tanggal unik relatif murah dibandingkan dengan promosi yang dilakukan platform jual beli online lainnya menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 34 orang responden. Sebanyak 56 orang responden menjawab setuju ,9 orang responden menyatakan netral.

Tabel 4.8 Jawaban responden mengenai Promosi Tanggal Unik Shopee menawarkan Diskon yang diberikan oleh Shopee dalam promosi tanggal unik sangat beragam. (Diskon)

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	12	12.1	12.1	13.1
	Setuju	68	68.7	68.7	81.8
	Sangat Setuju	18	18.2	18.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa pada saat Promosi Tanggal Unik Shopee menawarkan menawarkan Diskon yang diberikan oleh Shopee dalam promosi tanggal unik sangat beragam menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 18 orang responden. Sebanyak 68 orang responden menjawab setuju ,12 orang responden menyatakan netral, 1 orang responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.9 Jawaban responden mengenai Penggunaan tanggal unik dalam promosi Shopee Tanggal Unik tiap bulannya mudah diingat (Iklan)

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.1	7.1	7.1
	Setuju	68	68.7	68.7	75.8
	Sangat Setuju	24	24.2	24.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa pada saat Promosi Tanggal Unik Shopee penggunaan tanggal unik dalam promosi Shopee Tanggal Unik tiap bulannya mudah diingat menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 24 orang responden. Sebanyak 68 orang responden menjawab setuju ,7 orang responden menyatakan netral.

Tabel 4.10 Jawaban responden mengenai iklan Shopee Tanggal Unik melibatkan brand ambassador dari berbagai kalangan seperti (Pemain sepak bola, penyanyi dangdut, Girlband luar negeri dll) dalam promosi di Tanggal unik. (Iklan)

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	34	34.3	34.3	37.4
	Sangat Setuju	62	62.6	62.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa melibatkan brand ambassador dari berbagai kalangan seperti (Pemain sepak bola, penyanyi dangdut, Giriband luar negeri dll) dalam promosi di Tanggal unik menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 62 orang responden. Sebanyak 34 orang responden menjawab setuju ,3 orang responden menyatakan netral.

Tabel 4.11 Jawaban responden mengenai Promosi Shopee Tanggal Unik menawarkan pula gratis ongkir setiap pembelanjaan online. (Promosi Penjualan)

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	36	36.4	36.4	38.4
	Sangat Setuju	61	61.6	61.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa Shopee Tanggal Unik menawarkan pula gratis ongkir setiap pembelanjaan online menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 61 orang responden. Sebanyak 36 orang responden menjawab setuju ,2 orang responden menyatakan netral.

Tabel 4.12 Jawaban responden mengenai iklan Shopee Tanggal Unik menawarkan pula gratis ongkir setiap pembelanjaan online (Promosi Penjualan)

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	60	60.6	60.6	62.6
	Sangat Setuju	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa iklan Shopee Tanggal Unik menawarkan pula gratis ongkir setiap pembelanjaan online menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 37 orang responden. Sebanyak 60 orang responden menjawab setuju ,2 orang responden menyatakan netral.

Tabel 4.13 Jawaban responden mengenai Semua fitur pada aplikasi Shopee seperti Shopee Live dan Shopee Flash Sale dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk belanja online saat promosi tanggal unik berlangsung. (Promosi Penjualan)

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8.1	8.1	8.1
	Setuju	63	63.6	63.6	71.7
	Sangat Setuju	28	28.3	28.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa Semua fitur pada aplikasi Shopee seperti Shopee Live dan Shopee Flash Sale dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk belanja online saat promosi tanggal unik berlangsung menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 28 orang responden. Sebanyak 63 orang responden menjawab setuju ,8 orang responden menyatakan netral.

Tabel 4.14 Jawaban responden mengenai Birthday Sale Shopee pada tanggal 12.12 merupakan puncak promosi Shopee tanggal unik yang disiarkan melalui media televisi. (Promosi Penjualan)

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	74	74.7	74.7	76.8
	Sangat Setuju	23	23.2	23.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh bahwa responden mengetahui bahwa Semua fitur pada aplikasi Shopee seperti Shopee Live dan Shopee FlashSale dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk belanja online saat promosi tanggal unik berlangsung menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 23 orang responden. Sebanyak 74 orang responden menjawab setuju ,2 orang responden menyatakan netral.

Tabel 4.15 Jawaban responden mengenai Apakah responden tertarik untuk belanja online pada saat promosi Shopee tanggal unik. (Minat Beli Transaksional)

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	70	70.7	70.7	71.7
	Sangat Setuju	28	28.3	28.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh bahwa responden tertarik untuk belanja online pada saat promosi Shopee tanggal unik menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 28 orang responden. Sebanyak 70 Orang menjawab setuju, dan 1 orang menjawab netral.

Tabel 4.16 Jawaban responden mengenai Apakah responden bersedia untuk belanja online pada saat promosi Tanggal Unik dalam waktu dekat (Minat Beli Transaksional)

P16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	71	71.7	71.7	74.7
	Sangat Setuju	25	25.3	25.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh bahwa responden bersedia untuk belanja online pada saat promosi Tanggal Unik dalam waktu dekat menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 25 orang responden. Sebanyak 71 Orang menjawab setuju, 3 Orang responden menjawab netral.

Tabel 4.17 Jawaban responden mengenai Apakah responden bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk belanja online di Shopee pada promosi tanggal unik. (Minat Beli Referensial)

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	41	41.4	41.4	43.4
	Sangat Setuju	56	56.6	56.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk belanja online di Shopee pada promosi tanggal unik menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 56 orang responden. Sebanyak 41 Orang menjawab setuju dan 2 orang responden menjawab netral.

Tabel 4.18 Jawaban responden mengenai Apakah Promosi Shopee tanggal unik sangat menarik perhatian anda. (Minat Beli Preferensial)

P18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.1	7.1	7.1
	Setuju	63	63.6	63.6	70.7
	Sangat Setuju	29	29.3	29.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh bahwa apakah Promosi Shopee tanggal unik sangat menarik perhatian responden menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 29 orang responden. Sebanyak 63 Orang menjawab setuju dan 7 orang menjawab netral.

Tabel 4.19 Jawaban responden mengenai Apakah anda memilih Promosi Shopee Tanggal Unik dalam memenuhi kebutuhan belanja online.(Minat Beli Eksploratif)

P19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	61	61.6	61.6	64.6
	Sangat Setuju	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh bahwa apakah responden memilih Promosi Shopee Tanggal Unik dalam memenuhi kebutuhan belanja online menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 35 orang responden. Sebanyak 61 Orang menjawab setuju dan 3 orang menyatakan netral.

Tabel 4.20 Jawaban responden mengenai Apakah anda akan menjadikan Promosi Shopee Tanggal Unik sebagai pilihan waktu belanja online anda dibandingkan dengan promosi platform jual beli online lainnya. (Minat Beli Eksploratif)

P20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	20	20.2	20.2	24.2
	Setuju	48	48.5	48.5	72.7
	Sangat Setuju	27	27.3	27.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh bahwa apakah responden akan menjadikan Promosi Shopee Tanggal Unik sebagai pilihan waktu belanja online anda dibandingkan dengan promosi platform jual beli online lainnya menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 27 orang responden. Sebanyak 48 Orang menjawab setuju, 20 orang menyatakan netral dan 4 orang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.21 Jawaban responden mengenai Apakah anda mencari informasi kepada orang yang pernah berbelanja online di Shopee pada promosi tanggal unik. (Minat Beli Eksploratif)

P21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.1	12.1	12.1
	Setuju	62	62.6	62.6	74.7
	Sangat Setuju	25	25.3	25.3	100.0

Total	99	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diperoleh bahwa apakah responden akan mencari informasi kepada orang yang pernah berbelanja online di Shopee pada promosi tanggal unik menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 25 orang responden. Sebanyak 62 Orang menjawab setuju, 12 orang menyatakan netral.

Tabel 4.22 Jawaban responden mengenai Apakah anda mencari informasi mengenai produk-produk yang dijual pada saat promosi tanggal unik. (Minat Beli Eksploratif)

P22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	44	44.4	44.4	44.4
	Sangat Setuju	55	55.6	55.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diperoleh bahwa apakah responden mencari informasi mengenai produk-produk yang dijual pada saat promosi tanggal unik. menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 55 orang responden. Sebanyak 44 Orang menjawab setuju.

Tabel 4.23 Jawaban responden mengenai Apakah anda tertarik untuk belanja online pada saat promosi Shopee tanggal unik setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat. (Minat Beli Eksploratif)

P23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	2	2.0	2.0	4.0
	Setuju	71	71.7	71.7	75.8
	Sangat Setuju	24	24.2	24.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diperoleh bahwa apakah responden tertarik untuk belanja online pada saat promosi Shopee tanggal unik setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat menjawab sangat setuju dengan perolehan pesan sebanyak 24 orang responden. Sebanyak 71 Orang menjawab setuju, 2 orang menjawab netral dan 2 orang menyatakan tidak setuju.

1.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masingmasing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : $r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

H_1 : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 24.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.24 Uji Validitas Variabel Marketing Mix (X)

Butir Pernyataan	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
1	0,366	0,000	0,1996	Valid

2	0,395	0,000	0,1996	Valid
3	0,470	0,000	0,1996	Valid
4	0,364	0,000	0,1996	Valid
5	0,543	0,000	0,1996	Valid
6	0,400	0,000	0,1996	Valid
7	0,461	0,000	0,1996	Valid
8	0,496	0,000	0,1996	Valid
9	0,530	0,000	0,1996	Valid
10	0,592	0,000	0,1996	Valid
11	0,407	0,000	0,1996	Valid
12	0,467	0,000	0,1996	Valid
13	0,483	0,000	0,1996	Valid

Dari tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,1996, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga belas butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel marketing mix dinyatakan valid.

Tabel 4.25 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r Hitung	Sig	r Tabel	Keterangan
14	0,639	0,000	0,1996	Valid
15	0,637	0,000	0,1996	Valid
16	0,605	0,000	0,1996	Valid
17	0,597	0,000	0,1996	Valid

18.	0,577	0,000	0,1996	Valid
19.	0,715	0,000	0,1996	Valid
20.	0,504	0,000	0,1996	Valid
21.	0,557	0,000	0,1996	Valid
22.	0,477	0,000	0,1996	Valid
23.	0,640	0,000	0,1996	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang mana memiliki nilai 0,1996, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga belas butir pernyataan atau pertanyaan yang ada pada variabel minat beli dinyatakan valid.

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “ (Arikunto, 2013).

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Variabel

Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	Realibilitas
Marketing Mix	,677	0,600	Realibel
Minat Beli	,782	0,600	Realibel

Dari Tabel 4.26 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan Program SPSS Statistik Versi 24. Berikut hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis

		Correlations	
		Marketing Mix	Minat Beli
Marketing Mix	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	99	99
Minat Beli	Pearson Correlation	.667**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	99	99

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, peneliti menyimpulkan bahwa korelasi antara Marketing Mix sebesar 0,667. Setelah diketahui koefisien korelasi, maka hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa Promosi Shopee Tanggal Unik (Variabel X) memiliki pengaruh atau hubungan yang kuat, yaitu berada di interval 0,600 – 0,799 terhadap Minat Beli (Variabel Y).

Analisis data dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh Promosi Shopee Tanggal Unik terhadap Minat Beli. Analisis menggunakan regresi sederhana menggunakan program SPSS Versi 24. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya variabel bebas yaitu Marketing Mix 4P Promosi Shioee Tanggal Unik terhadap variabel terikat yaitu Minat

Beli dengan tingkat signifikansi kesalahan sebesar 10%, artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat di signifikansikan jika nilai sig pada hasil hitung lebih kecil daripada sig tabel.

Tabel 4.28 Variabel Entered

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Marketing Mix ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. All requested variables entered.

Berdasarkan hasil tabel 4.28 di atas, peneliti menyimpulkan bahwa metode serta variabel penelitian yang digunakan dalam analisis regresi, variabel independent-nya yaitu Marketing Mix Promosi Shopee Tanggal Unik sementara variabel dependent-nya adalah Minat Beli. Analisis regresi menggunakan metode enter. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada kolom variabels removed tidak ada angkanya atau kosong.

Tabel 4.29 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.667	.539	4.689

- a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 4.36, dapat diketahui korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,667. Dari output statistik tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,667. Nilai R Square 0,667 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yaitu $0,817 \times 0,817 = 0,667$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,667 atau sama dengan 67,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Marketing Mix (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 67,3%. Sedangkan

sisanya ($100\% - 67,3\% = 33,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak teliti.

Tabel 4.30 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3332.894	1	3332.894	146.036	.000 ^b
	Residual	1701.429	97	17.231		
	Total	5034.323	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, peneliti menyimpulkan bahwa apakah terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y), dari output tersebut terlihat bahwa F hitung 146.036 dengan nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah 0,000. Karena $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F bahwa Promosi Shopee Tanggal Unik (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) atau berarti signifikan.

Tabel 4.31 Koefisien Analisis Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.522	4.450		2.814	.006
	Marketing Mix	.636	.079	.567	6.785	.000

Diketahui nilai pada kolom b constant (a) adalah 18.522, sedangkan nilai Iklan Ades (b/koefisien regresi) sebesar 0,636. Menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Marketing Mix pada Promosi Shopee Tanggal Unik, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,636. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah variabel pengaruh variabel

X terhadap Y adalah positif. Dikatakan positif karena 0,636 bukanlah bilangan negatif (-). Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :\

$$Y = a + bx = 18.522 + 0,635x$$

4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yakni Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menganalisa data-data terkait dan dapat dikemukakan bahwa Promosi Tanggal Unik berppengaruh terhadap Minat Beli.

Besar pengaruh indikator iklan bahwa responden mengetahui Shopee Promosi Tanggal Unik melibatkan brand ambassador dari berbagai kalangan seperti (Pemain sepak bola, penyanyi dangdut, Girlband luar negeri dll) dalam promosi di Tanggal unik sebanyak 62% atau sebesar 62 responden menjawab sangat setuju. Dan sebanyak 3 orang responden menyatakan netral yang berarti tidak mengetahui Iklan Promosi Shopee Tanggal Unik melibatkan brand ambassador dari berbagai kalangan.

Kemudian indikator promosi penjualan mengenai jawaban responden bahwa Shopee Tanggal Unik menawarkan pula gratis ongkir setiap pembelian online diperoleh hasil sebanyak 61% atau sebesar 61 responden menjawab sangat setuju. Dan 2 orang responden menyatakan netral yang berarti tidak mengetahui bahwa Shopee Tanggal Unik menawarkan gratis ongkir setiap pembelian online.

Berdasarkan Penilaian Minat Beli terbagi menjadi 4 indikator yaitu (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif. Berdasarkan penilaian Minat Transaksional, responden bersedia untuk belanja online pada saat promosi Tanggal Unik dalam waktu dekat menjawab setuju dengan perolehan pesan sebanyak 71% atau sebesar 71 orang responden menjawab setuju, 3 Orang responden menjawab netral karena tidak bersedia untuk belanja online pada saat promosi Shopee Tanggal Unik.

Sedangkan berdasarkan penilaian Minat Ekploratif, responden tertarik untuk belanja online pada saat promosi Shopee tanggal unik setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat dengan perolehan pesan sebanyak 71% atau sebanyak 71 orang responden menjawab setuju, 2 orang menjawab netral dan 2 orang menyatakan tidak setuju yang berarti responden tidak

tertarik untuk belanja online pada saat Promosi Shopee Tanggal Unik setelah mendapat informasi dari teman atau kerabatnya.

Berdasarkan seluruh pernyataan responden tersebut, yang mana data penelitian telah diolah melalui SPSS Versi 24, dalam uji hipotesis, peneliti menyimpulkan bahwa korelasi antara Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,667, dengan hasil koefisien korelasi bahwa Pengaruh Promosi Shopee Tanggal Unik (Variabel X) memiliki pengaruh yang kuat, yaitu berada di interval 0,600 – 0,7999 terhadap Minat Beli (Variabel Y).

Analisis data dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh Promosi Shopee Tanggal Unik terhadap Minat Beli. Peneliti menggunakan metode enter dalam uji analisis regresi yang mana telah diketahui korelasi / hubungan R yaitu sebesar 0,867. Dari output statistik tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,662. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Promosi Shopee Tanggal Unik (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 67,3%. Pengaruh yang nyata atau signifikan variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y), dari output tersebut terlihat bahwa F hitung 146.036 dengan nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah 0,000. Karena $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F bahwa Pengaruh Promosi Shopee Tanggal Unik (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) atau berarti signifikan.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini ialah Pengaruh Promosi Shopee Tanggal Unik (Variabel X) memiliki pengaruh yang kuat, yaitu berada di interval 0,600 – 0,7999 terhadap Minat Beli (Variabel Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan Marketing 4P terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Marketing 4P (X) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis korelasi Pearson Moment, didapatkan nilai r_{xy} (koefisien korelasi) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Marketing 4P (X) dengan Minat Beli (Y) termasuk kedalam kategori kuat, karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

Hubungan antara variabel bebas yaitu Marketing 4P (X) dengan Minat Beli (Y) bersifat positif yang berarti jika variabel bebas semakin ditingkatkan, maka Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan Marketing 4P yakni *Product, Price, Promotion* dengan menghadirkan berbagai macam suatu promosi yang unik dan berbeda dengan perusahaan lainnya sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Karena variabel Marketing 4P mempunyai korelasi yang dominan dengan Minat Beli.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dan mempunyai sebuah korelasi dengan Minat Beli, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel

lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Armstrong dan Philip Kotler. (2003). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan.

Jakarta : PT. Indeks Gramedia.

Azwar, Saifuddin. (2013). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cooper dan Kleinschmidt. (2000). New Product Success Factors, Australian

Journal of Management.

Effendy, Onong Uchyana. (2011). Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya.

Bandung : Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana

Prenada Media Group.

Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Noor, Juliansyah. (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta: Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. (2003). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. (2008). Ilmu Komunikasi Sebagai Suatu Pengantar. Bandung:

PT. Rosdakarya.

Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2,

Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.

Sunyoto, Danang. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : PT.

Buku Seru.

Saladin, Djaslim. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat. Bandung :

Linda Karya

Sumber Lain :

Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., dan Yi, Y.1992. State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, Vol 18 No 4, pp 505-518.



ARIAWAN KUSUMA ASTUTI



PERSONAL PROFILE

I am a Bhayangkara University student majoring in Communication Science. so far I have explored the science of concentration in public relations and marketing communication, my current GPA is 3.68

PERSONAL SKILLS

- Diligent worker
- Quick to respond to issues
- Problem-solver
- Creative and flexible when necessary
- Easily approachable
- Good Communication
- Time Management
- Leadership
- Public Speaking

ORGANIZATION

• BEM UNIVERSITAS BHAYANGKARA

Sekretaris Jenderal 1 | 2018-2019

• EVENT ORGANIZER FIKOM

Anggota | 2018-2019

CONTACT INFORMATION

Email: ariawankusuma676@gmail.com

Instagram : @ariawankusumaa

LinkedIn: @ariawankusuma

Address: Jl.Merah Delima XIII No.8, Bekasi 17510

EDUCATION

BHAYANGKARA UNIVERSITY

Communication Studies | 2016 - 2020

EXPERIENCE

• GERAK OK OCE INDONESIA

Content Creator & Public Relation
| January - Maret 2018

• PESTA KREASI UBJ #1

Humas & Publikasi
| January 2018

• MASTER PENYET

Waitress

| Mei 2018

• INDOSAT OOREDOO

Sales Promotion Girl

| Juni 2018

• PESTA KREASI UBJ #2

Koordinator Humas Internal & External
| Desember 2018

• SEMINAR DISKUSYEN FIKOM

Head Of Executor

| July 2019

• SEMINAR NASIONAL BEM UBHARA

Secretary

| October 2019

• DIES NATALIS & WISUDA UBHARA 2019

Vehicle Tray

| October 2019

• PKKMB 2019

PJ Fikom

| August 2019

• GRAMEDIA SCIENCE DAY 2019

Coordinator

| November 2019

• BIMBA RAINBOWKIDS

Admin Marketing Social Media & Tutor

| February - Agustus 2020

TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN

Pewawancara : Ariawan Kusuma Astuti
Informan Penelitian : Mardini Regita, S.E
Profesi : Staf Shopee
Waktu : 20 Juli 2020

Nama	Teks Wawancara
Ariawan	Selamat siang Kak Dini, saya Ariawan hari ini ingin melakukan wawancara dengan Kak Dini.
Mardini	Siang, baik silahkan.
Ariawan	Apakah Promosi Tanggal Unik satu-satunya promosi yang sedang dilakukan oleh Shopee?
Mardini	Engga, Promosi Shopee terbilang cukup variatif. Mulai dari Promosi Tanggal Unik, Promosi Gratis Ongkir, Promosi Brand Sale dan lebih banyak lagi. Tetapi memang intensitas belanja online pada saat Promosi Tanggal Unik lebih tinggi dibandingkan promosi Shopee lainnya. Bisa dibilang Promosi Tanggal Unik, promosi yang ditunggu-tunggu oleh orang banyak.
Ariawan	Nah kak, keunggulan Promosi Tanggal Unik itu apa sih? Sampe ditunggu-tunggu banyak orang.
Mardini	Banyak banget, mungkin salah satunya Extra Gratis Ongkir, Produk serba Rp.99, dan masih banyak lagi. Apalagi yang memakai shopeepay.
Ariawan	Kalau begitu, apa buktinya kalau promosi Tanggal Unik memiliki intensitas belanja yang lebih tinggi dibandingkan



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA
RAYA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Kampus I : Jl. Darmawangsa I/1 Kebayoran Baru Jakarta Selatan
12140 Telepon : 021. 7231948-7267655 Fax: 7230754

Kampus II : Jl. Perjuangan Raya – Bekasi Utara

Telp : 021. 88955882

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Ariawan Kusuma Astuti mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, sedang melakukan penelitian skripsi mengenai **Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi)**. Responden dimohon untuk mengisi data kuisisioner dibawah dengan sejujurnya. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi saya. Oleh karena itu, perlu diketahui bahwa jawaban Anda tidak berhubungan dengan benar atau salah. Mohon mengisi daftar pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklist* pada setiap jawaban yang sesuai dengan Anda.

Petunjuk : Berilah tanda checklist (v) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan diri Anda pada jawaban yang telah disediakan.

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Fakultas :

B. Pernyataan mengenai Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee terhadap Minat Beli

Isilah pertanyaan dibawah ini, dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee terhadap Minat Beli. Petunjuk : Jawablah dengan melingkari (O) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda pada jawaban yang telah disediakan. Perlu diketahui bahwa jawaban Anda tidak berhubungan dengan benar atau salah. Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju sampai angka 5 menunjukkan Sangat Setuju.

Contoh :

Promosi Shopee tanggal unik sangat menarik perhatian Anda.



Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Interval Jawaban
X : Bauran Promosi		
X₁: Product		
1.	Shopee menghadirkan berbagai brand lokal maupun luar negeri pada promosi tanggal unik.	1 2 3 4 5
2.	Promosi Shopee tanggal unik menawarkan berbagai jenis peroduk dengan kualitas yang berbeda-beda.	1 2 3 4 5
3.	Tampilan <i>product</i> pada saat	1 2 3 4 5

	promosi Shopee tanggal unik mudah diingat dan menarik perhatian Anda.	
4.	Shopee menawarkan berbagai jenis produk.	1 2 3 4 5
X₂ : Price		
5.	Harga yang ditawarkan pada promosi Shopee tanggal unik terjangkau.	1 2 3 4 5
6.	Harga yang ditawarkan pada promosi Shopee tanggal unik relatif murah dibandingkan dengan promosi yang dilakukan platform jual beli <i>online</i> lainnya.	1 2 3 4 5
7.	Diskon yang ditawarkan pada promosi Shopee tanggal unik relatif lebih besar dibandingkan dengan platform jual beli <i>online</i> lainnya.	1 2 3 4 5
8.	Diskon yang diberikan oleh Shopee pada promosi tanggal unik sangat beragam.	1 2 3 4 5
X₃ : Promotion		
9.	Iklan promosi Shopee tanggal unik mudah diingat	1 2 3 4 5
10.	Iklan promosi Shopee tanggal unik menggunakan <i>brandambasador</i> dari berbagai kalangan.	1 2 3 4 5

11.	Shopee tanggal unik menawarkan gratis ongkir setiap pembelian <i>online</i> .	1 2 3 4 5
12.	Semua fitur pada aplikasi Shopee dapat digunakan oleh pengguna saat promosi tanggal unik berlangsung.	1 2 3 4 5
13.	Puncak Promosi Shopee Tanggal Unik disiarkan melalui media televisi.	1 2 3 4 5
Y : Minat Beli		
14.	Anda tertarik untuk belanja <i>online</i> pada saat promosi Shopee tanggal unik.	1 2 3 4 5
15.	Anda akan belanja online pada saat Promosi Tanggal Unik dalam waktu dekat.	
16.	Anda bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk belanja <i>online</i> di Shopee pada promosi tanggal unik.	1 2 3 4 5
17.	Promosi Shopee tanggal unik sangat menarik perhatian anda.	1 2 3 4 5
18.	Apakah anda memilih Promosi Shopee Tanggal Unik dalam memenuhi kebutuhan belanja online anda.	
19.	Anda menjadikan Promosi	

	Shopee Tanggal Unik sebagai pilihan waktu belanja online anda dibandingkan dengan promosi platform lainnya.	
20.	Anda mencari informasi kepada orang yang pernah berbelanja <i>online</i> di Shopee pada promosi tanggal unik.	1 2 3 4 5
21.	Apakah anda akan mencari tahu tentang produk-produk yang dijual pada saat Promosi Shopee Tanggal Unik.	1 2 3 4 5
22.	Apakah anda akan mencari tahu tentang harga-harga suatu produk pada saat Promosi Shopee Tanggal Unik.	1 2 3 4 5
23.	Anda tertarik untuk belanja online pada saat Promosi Tanggal Unik setelah mendapat informasi dari teman dan kerabat.	1 2 3 4 5



Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik Terhadap Minat Beli

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.
Responden yang terhormat,
Perkenalkan saya Ariawan Kusuma Astuti mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi, sedang melakukan penelitian skripsi mengenai Pengaruh Promosi Shopee Menggunakan Tanggal Unik Terhadap Minat Beli. Responden dimohon untuk mengisi data kuisisioner dibawah dengan sejujur-jujurnya. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi saya.

Petunjuk : Perlu diketahui bahwa jawaban Anda tidak berhubungan dengan benar atau salah. Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju sampai angka 5 menunjukkan Sangat Setuju.

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju


* Wajib

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus I : Jl. Harsono RM No 67 RagunanPasarMinggu, Jakarta Selatan 12140
 Kampus II : Jl. Perjuangan Raya – Bekasi Utara Telp. 021 88955882
 Website : www.Ubharajaya.ac.id

FORM PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Ariawan Kusuma Astuti
 NPM : 201610415310
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Ilmu Komunikasi
 Tanggal Lulus UjianSkripsi : 6 Agustus 2020
 Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi).

No	Nama Penguji	Saran	Keterangan	TTD
1.	Ketua Tim Penguji: Metha Madonna., S.Sos., M.I.Kom	<ul style="list-style-type: none"> - Revisi judul disesuaikan dengan penelitian agar konsisten menunjukkan apa yang hendak diteliti. - Kerangka Pemikiran 	SUDAH DIREVISI	
2.	Penguji I: Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom	<ul style="list-style-type: none"> - Uraikan semua hasil penelitian dan dikaitkan dengan teori. - Sesuaikan Hasil penelitian dengan rumusan penelitian. 	SUDAH DIREVISI	
3.	Penguji II: Annisa Eka Syafrina., M.Si	<ul style="list-style-type: none"> - Sertakan sumber dari setiap tabel data yang diperoleh. - Jenis penelitian dan Metode penelitian lebih di 	SUDAH DIREVISI	

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

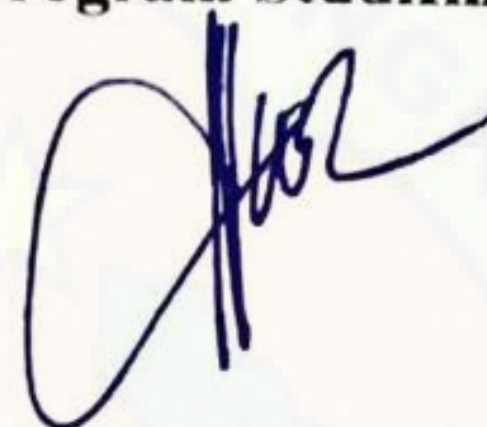
Kampus I : Jl. Harsono RM No 67 RagunanPasarMinggu, Jakarta Selatan 12140
Kampus II : Jl. Perjuangan Raya – Bekasi Utara Telp: 021 88955882
Website www.Ubharajaya.ac.id

	spesifikasikan agar tidak keliru atau tertukar. - Masukan hasil wawancara dari pihak Shopee dan pengguna Shopee.		
--	---	--	--

Jakarta, 14 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza S.I.Kom. M.I.Kom

NIP. 1904409





UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus I : Jl. Harsono RM No.67, Ragunan, Pasar Minggu,
Jakarta Selatan, 12550
Telepon : (021) 27808121 , 27808882
Kampus II : Jl Perjuangan Raya, Marga Mulia - Bekasi Utara
Telepon : (021) 88955882 Fax : (021) 88955871
Website : <http://www.ubharajaya.ac.id> Email : fikom@ubharajaya.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ariawan Kusuma Astuti
NPM : 201610415310
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi)
Pembimbing I : Dr. Aan Widodo., S.I.Kom., M.I.Kom

No	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	TTD
1.	6 April 2020	Revisi Permasalahan Penelitian	
1.	15 April 2020	Revisi Permasalahan Penelitian	
2.	17 April 2020	Revisi Judul dan Bab 1	
3.	28 April 2020	Revisi Teori dan Bab 2	
4.	6 Mei 2020	Revisi Teori dan Bab 3	
5.	8 Mei 2020	Kelengkapan Bab 1 sampai Bab 3	
6.	4 Agustus 2020	Revisi Bab 4 & 5	

Jakarta, 2020
Pembimbing I



UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Kampus I : Jl. Harsono RM No.67, Ragunan, Pasar Minggu,
Jakarta Selatan, 12550
Telepon : (021) 27808121 , 27808882
Kampus II : Jl Perjuangan Raya, Marga Mulia - Bekasi Utara
Telepon : (021) 88955882 Fax : (021) 88955871
Website : <http://www.ubharajaya.ac.id> Email : fikom@ubharajaya.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ariawan Kusuma Astuti
NPM : 201610415310
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Penggunaan Tanggal Unik Pada Promosi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus Bekasi)
Pembimbing I : Imaddudin., S.I.Kom., M.I.Kom

No	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	TTD
1.	12 Maret 2020	Revisi Judul	
2.	25 Maret 2020	Revisi Teori	
3.	6 April 2020	Revisi Teori	
4.	24 April 2020	Revisi Penulisan Bab 1-3	
5.	24 April 2020	Revisi Penulisan Bab 1-3	
6.	8 Agustus 2020	Revisi Penulisan Bab 4	

Jakarta, 19 Agustus 2020
Pembimbing II

(IMADDUDIN, M.I.Kom)