

**PENGARUH DISKON DAN PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP
MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2019
FKIP UNIVERSITAS JAMBI**

SKRIPSI



**OLEH
LEWITA DWI CAHYANI
NIM. A1A119028**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI
FEBRUARI 2024**

**PENGARUH DISKON DAN PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP
MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2019
FKIP UNIVERSITAS JAMBI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Jambi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Pendidikan Ekonomi**



**OLEH
LEWITA DWI CAHYANI
NIM. A1A119028**

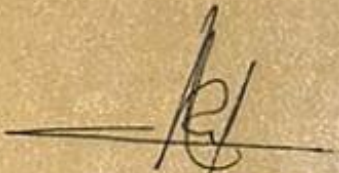
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI
JANUARI 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “ Pengaruh Diskon Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi “ yang disusun oleh Lewita Dwi Cahyani dengan Nomor Induk Mahasiswa A1A119028 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Jambi, 27 November 2023

Pembimbing I



Dra. Refinda, M.E

NIP. 196309231990012001

Jambi, 12 Desember 2023

Pembimbing II



Nevla Sri Dwijayanti, S.Pd., M.Pd.

NIP. 199202232023212038

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Diskon Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi yang disusun oleh Lewita Dwi Cahyani, NIM. A1A119028 telah dipertahankan di depan tim penguji pada Kamis, 01 Februari 2024,

Tim Penguji

1. Dra. Refnida, M.E
NIP. 196309231990012001

Ketua

2. Novia Sri Dwijayanti, S.Pd., M.Pd.
NIP. 199202232023212038

Sekretaris

Jambi, Februari 2024

Mengerahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi

Drs. H. Arpizal, M.Pd

NIP. 196109161986031002

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS: Al-Baqarah:286)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(QS: Ar-Ruum:60)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan.”

Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta Bapak Sulaiman dan Ibu Sawitri yang menjadi semangat serta cintaku. Dengan perjuangan kerasnya mengantarkanku sampai ke titik ini. Do'a dan Ridho kalianlah yang membantuku menyelesaikan tugas akhir ini. Cinta kasihmu menjadi cahaya bagiku dalam mengarungi kehidupan dan menggapai cita-cita.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Lewita Dwi Cahyani

NIM : A1A119028

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil penelitian pihak lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan atau plagiat, saya bersedia menerima sanksi dicabut gelar dan ditarik ijazah.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Jambi, Februari 2024

Yang membuat pernyataan

Lewita Dwi Cahyani

A1A119028

ABSTRAK

Cahyani, Lewita Dwi. 2023. *Pengaruh Diskon Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi*: Skripsi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, FKIP Universitas Jambi, Pembimbing: (1) Dra. Refnida, M.E (2) Novia Sri Dwijayanti, S.Pd., M.Pd

Kata Kunci: Diskon, Promosi Gratis Ongkir, Minat Beli Secara *Online*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan promosi gratis ongkir terhadap minat beli secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode *Ex-Post Facto*. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa PIPS FKIP dengan pengambilan sampel seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019. Pengumpulan data menggunakan angket tertutup melalui *google form*. Pengujian data menggunakan analisis deskripsi data, uji prasyarat dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi gratis ongkir terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon dan promosi gratis ongkir terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi sebesar 85,3% dan sisanya 14,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada mahasiswa yang ingin melakukan pembelian secara *Online* hendaknya memperhatikan faktor diskon dan promosi gratis ongkir yang ditawarkan oleh sebuah produk dikarenakan dengan adanya diskon maka tentunya akan mendapatkan potongan harga untuk pembelian yang akan dilakukan dan dengan adanya promosi gratis ongkir maka akan semakin hemat karena tidak perlu lagi untuk membayar biaya pengiriman.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi”*** yang diselesaikan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini diajukan sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis mengalami banyak kendala. Namun, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terkait.

Ibu Dra. Refnida, M.E. dan Ibu Novia Sri Dwijayanti, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.

Bapak Fachruddiansyah Muslim, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing selama perkuliahan.

Ibu Dr. Rosmiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi yang telah memberi dorongan dan bantuan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.

Bapak Drs. H. Arpizal, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberi dorongan dan juga bantuan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.

Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc, Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di Universitas Jambi.

Bapak Prof. Dr. M. Rusdi, S. Pd., M.Pd selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi, yang telah memberikan izin dan segala bentuk fasilitas di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Bapak Ibu dosen program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi yang telah membimbing selama menimba ilmu di program studi Pendidikan Ekonomi.

Secara khusus yang teramat mulia adalah kedua orang tua yaitu Ayah saya Sulaiman dan Ibu saya Sawitri serta keluarga yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta arahan bagi penulis dalam menimba ilmu untuk kesuksesan di masa yang akan datang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Terima kasih kepada Tri Aulia Sundari, Afika Wulandari dan Trianna Putri selaku sahabat yang selalu mendengarkan keluh kesah dalam menjalankan dunia perkuliahan hingga tahap penyelesaian skripsi.

Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 yang telah sama-sama berjuang dan saling membantu dan memberikan semangat dalam menimba ilmu serta menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan baik yang bersifat moral maupun material selama penelitian hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini dapat menjadi amal baik dan ibadah, serta mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin,

apabila masih terdapat kekurangan penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.
Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jambi, Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7 Definisi Konseptual	8
1.8 Definisi Operasional	9
BAB II KAJIAN TEORISTIK	
2.1 Minat Beli	11
2.1.1 Pengertian Minat	11
2.1.2 Pengertian Minat Beli	12
2.1.3 Tahapan Minat Beli Konsumen.....	13
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	16
2.1.5 Model Perilaku Konsumen	18
2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen ...	20
2.1.7 Dimensi Minat Pembelian Konsumen.....	27
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.1.9 Indikator Minat Beli	30
2.2 Pengaruh Diskon.....	31
2.2.1 Pengertian Diskon	31
2.2.2 Tujuan Diskon	33
2.2.3 Jenis-Jenis Diskon	34
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diskon	37
2.2.5 Faktor-Faktor Pemberian Diskon	39
2.2.6 Konsep Diskon dalam Transaksi <i>E-Commerce</i>	40
2.2.7 Indikator Diskon.....	41
2.3 Promo Gratis Ongkos Kirim.....	42
2.3.1 Pengertian Promosi	42
2.3.2 Promosi Penjualan	43

2.3.3 Bauran Promosi	45
2.3.4 Tujuan Promosi	46
2.3.5 Gratis Ongkos Kirim	48
2.3.6 Syarat dan Ketentuan Gratis Ongkos Kirim	50
2.3.7 Indikator Gratis Ongkos Kirim.....	52
2.4 Belanja Online	52
2.4.1 Tokopedia	54
2.4.2 Shopee	55
2.4.3 Bukalapak	57
2.4.4 Lazada.....	59
2.4.5 Blibli	60
2.4.6 Bhinneka.....	62
2.4.7 Tiktok Shop	63
2.4.8 Orami	65
2.4.9 Ralali.....	66
2.5 Mahasiswa	67
2.6 Penelitian yang Relevan	68
2.7 Kerangka Berpikir	69
2.8 Hipotesis Penelitian	70
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	71
3.2 Desain Penelitian	72
3.3 Variabel Penelitian.....	73
3.4 Populasi	74
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	75
3.5.1 Jenis Data	75
3.5.2 Sumber Data.....	76
3.6 Instrumen Penelitian	76
3.6.1 Observasi.....	76
3.6.2 Angket.....	77
3.6.3 Dokumentasi	79
3.7 Teknik Analisis Data	80
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif	81
3.7.2 Uji Instrumen Data.....	82
3.7.3 Uji Prasyarat Regresi	85
3.7.4 Uji Regresi	87
3.7.5 Uji Regresi Berganda.....	89
3.7.6 Uji Hipotesis Statistik	90
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Instrumen Penelitian	94
4.1.1 Uji Validitas Instrumen	94
4.1.2 Uji Reliabilitas	98
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	100
4.2.1 Deskripsi Data Minat Beli secara <i>Online</i> (Y)	100
4.2.2 Deskripsi Data Diskon (X1).....	104

4.2.3 Deskripsi Data Promosi Gratis Ongkir (X2).....	108
4.3 Uji Prasyarat Analisis.....	112
4.3.1 Uji Normalitas.....	112
4.3.2 Uji Linearitas.....	113
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	115
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	115
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	116
4.5 Uji Analisis Regresi Berganda.....	119
4.6 Uji Hipotesis.....	121
4.6.1 Uji Parsial atau Uji T.....	121
4.6.2 Uji Simultan atau Uji F.....	124
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi atau R^2	125
4.7 Pembahasan.....	127
4.7.1 Pengaruh Diskon (X1) Terhadap Minat Beli secara <i>Online</i> (Y)....	127
4.7.2 Pengaruh Promosi Gratis Ongkir (X2) Terhadap Minat Beli secara <i>Online</i> (Y).....	128
4.7.3 Pengaruh Diskon (X1) dan Promosi Gratis Ongkir (X2) Terhadap Minat Beli secara <i>Online</i> (Y).....	129
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	132
5.2 Implikasi Teoritis.....	133
5.2.1 Implikasi Praktis.....	133
5.3 Saran.....	134
DAFTAR RUJUKAN	135
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Observasi Awal	3
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	19
2.2 Penelitian yang Relevan.....	68
3.1 Rencana Penelitian	71
3.2 Populasi Penelitian	75
3.3 Alternatif Jawaban Angket.....	78
3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Diskon (X1)	78
3.5 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2).....	79
3.6 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Minat Beli (Y)	79
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X1).....	95
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Gratis Ongkir (X2)	96
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli secara <i>Online</i> (Y)	97
4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	98
4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon (X1)	98
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Gratis Ongkir (X2)	99
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli secara <i>Online</i> (Y).....	99
4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli secara <i>Online</i> (Y).....	100
4.9 Kelas Interval Variabel Minat Beli secara <i>Online</i> (Y).....	103
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli secara <i>Online</i> (Y).....	103
4.11 Hasil Uji Deskriptif Variabel Diskon (X1)	104
4.12 Kelas Interval Variabel Diskon (X1)	107
4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X1)	107
4.14 Hasil Uji Deskriptif Variabel Promosi Gratis Ongkir (X2)	108
4.15 Kelas Interval Variabel Promosi Gratis Ongkir (X2)	111
4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Gratis Ongkir (X2)	111

4.17	Hasil Uji Normalitas	112
4.18	Hasil Uji Linearitas Diskon (X1) Terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	114
4.19	Hasil Uji Linearitas Promosi Gratis Ongkir (X2) Terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	114
4.20	Hasil Uji Multikolinearitas.....	116
4.21	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	119
4.22	Hasil Uji T Pengaruh Diskon (X1) Terhadap Minat Beli secara <i>Online</i> .	121
4.23	Hasil Uji T Pengaruh Promosi Gratis Ongkir (X2) Terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>	122
4.25	Uji Simultan (Uji F) Diskon (X1) dan Promosi Gratis Ongkir (X2) Terhadap Minat Beli secara <i>Online</i> (Y).....	124
4.26	Hasil Uji Koefisien Determinasi atau R^2	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Promo Diskon Tahun 2023	44
2.2 Voucher Shopee Gratis Ongkir	50
2.3 Logo Tokopedia	54
2.4 Voucher Gratis Ongkir Tokopedia.....	55
2.5 Logo Shopee	55
2.6 Voucher Gratis Ongkir Shopee	56
2.7 Logo Bukalapak	57
2.8 Voucher Gratis Ongkir Bukalapak.....	58
2.9 Logo Lazada.....	59
2.10 Voucher Gratis Ongkir Lazada	60
2.11 Logo Blibli	60
2.12 Voucher Gratis Ongkir Blibli.....	61
2.13 Logo Bhinneka	62
2.14 Voucher Gratis Ongkir Bhinneka	62
2.15 Logo Tiktok Shop	63
2.16 Voucher Gratis Ongkir Tiktok Shop	65
2.17 Logo Orami	65
2.18 Voucher Gratis Ongkir Orami.....	66
2.19 Logo Ralali.....	66
2.20 Voucher Gratis Ongkir Ralali	67
2.21 Bagan Kerangka Berpikir.....	70
4.1 Histogram Minat Beli secara <i>Online</i>	102
4.2 Histogram Diskon	106
4.3 Histogram Promosi Gratis Ongkir	110
4.4 Uji <i>Scatterplot</i>	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Observasi	144
2. Hasil Observasi Awal.....	145
3. Surat Izin Penelitian	147
4. Kisi-Kisi Uji Coba Angket Penelitian.....	148
5. Uji Coba Angket Penelitian	149
6. Bukti Penyebaran Angket	153
7. Data Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi 2019	154
8. R Tabel	157
9. T Tabel	158
10. F Tabel	159
11. Hasil Jawaban Responden Variabel Diskon	160
12. Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Gratis Ongkir.....	164
13. Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli secara <i>Online</i>	168
14. Uji Validitas Variabel Diskon.....	172
15. Uji Validitas Variabel Promosi Gratis Ongkir	175
16. Uji Validitas Variabel Minat Beli Secara <i>Online</i>	177
17. Hasil Uji Reliabilitas	181

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang industri sudah jauh berkembang. Internet merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat. Internet juga membawa perubahan yang cukup signifikan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Saat ini internet mengalami perkembangan yang sangat cepat. Peran internet tidak hanya digunakan sebagai penyedia informasi namun juga banyak dimanfaatkan sebagai media dalam melakukan transaksi melalui berbagai macam situs *marketplace* dalam sebuah jaringan bisnis *online* yang dapat diakses dengan mudah. *Marketplace* merupakan sebuah tempat jaringan online dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya secara *online*.

Saat ini, proses pembelian sudah mulai beralih secara *online*. Belanja secara daring saat ini telah menjadi pola hidup baru di masyarakat dalam beberapa tahun ini. Banyaknya penjual yang menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan melalui toko *online* membuat minat beli di masyarakat berubah. Dengan adanya teknologi belanja *online* telah membantu konsumen memenuhi kebutuhan tanpa harus menggunakan banyak waktu dari mulai survey, mencari hingga membeli. Pada belanja *online* minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian.

Minat beli adalah sebuah bentuk perilaku tertarik terhadap suatu barang atau

produk, sehingga timbul rasa minat dan keyakinan terhadap suatu barang yang memiliki nilai guna. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Ketika seorang konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, tentu saja banyak faktor yang dipertimbangkan sebelum membeli produk tersebut, seperti adanya diskon dan gratis ongkos kirim . Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.

Diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (dalam Kapriani, 2022:396), potongan harga /diskon merupakan pengurangan dari harga yang ada. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut.

Selain diskon, salah satu promosi yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen adalah dengan menawarkan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh *online shop* agar para konsumen tidak terbebani oleh ongkos kirim jika mereka ingin

berbelanja online (Tjiptono, 2015:140). Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman.

Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Amalia & Wibowo (2019:573) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Tabel 1.1 Data Observasi Awal

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya akan membeli produk yang saya inginkan ketika ada diskon saja	67,6%	32,4%
2	Saya akan membeli produk apabila jangka waktu promosi tersebut lebih singkat.	67,6%	32,4%
3	Gratis ongkos kirim meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk	91,9%	8,1%
4	Saya tetap membeli produk yang saya inginkan walaupun tidak ada gratis ongkir	24,3%	75,7%
5	Saya sering berbelanja secara online.	59,5%	40,5%

Sumber : Data Observasi Awal Peneliti 2023

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan melalui google form yang telah dibuat menggunakan akses link <https://forms.gle/eo22UQsYNmAec8mj7> dapat dijelaskan bahwa dari 37 mahasiswa yang mengisi observasi awal ada 22 mahasiswa atau 59,9% yang berminat melakukan pembelian secara *online* , sedangkan 15 mahasiswa atau 32,4% yang tidak berminat melakukan pembelian secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi berminat melakukan pembelian secara *online*.

Disamping itu, mahasiswa lebih suka berbelanja saat adanya penawaran diskon suatu produk agar mendapatkan potongan harga dan juga mahasiswa lebih suka membeli produk diskon dengan jangka waktu yang lebih sedikit. Dari jumlah 37 responden terdapat 25 mahasiswa yang setuju bahwa diskon dan jangka waktu diskon yang sedikit mempengaruhi mereka untuk berbelanja persentase tersebut sebesar 67,6%.

Selanjutnya, indikator dari gratis ongkos kirim sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, terlihat dari 37 responden terdapat 34 mahasiswa yang setuju bahwa gratis ongkos kirim mempengaruhi mereka untuk berbelanja persentase tersebut sebesar 91,9%.

Dengan adanya faktor diskon dan gratis ongkos kirim tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil observasi awal terdapat sebuah masalah yaitu para konsumen kurang berminat dalam membeli produk jika produk yang diinginkan konsumen tidak memberikan diskon serta gratis ongkos kirim . Hasil menunjukkan dari jumlah 37 responden terdapat 28 orang yang tidak setuju/berminat membeli produk jika produk yang ingin dibeli tidak menyediakan gratis ongkos kirim.

Dari adanya hasil observasi awal yang dilakukan, maka ditemukan sebuah permasalahan yang mana diskon dan gratis ongkos kirim mempengaruhi minat beli pada responden atau konsumen, hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sita Dewi Astuti (2022:4) yaitu penelitian tentang “ Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee “. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 pengguna aplikasi Shopee di daerah Bawen Kabupaten Semarang Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,743 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Diskon Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Minat beli secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi yang rendah.
2. Adanya diskon yang mendorong minat beli secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi..

3. Adanya promosi gratis ongkir yang mendorong minat beli secara *online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang melebar dan lebih terarah demi hasil yang diharapkan , guna agar terfokus kepada masalah dalam penelitian ini, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terfokus kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang berbelanja pada saat adanya diskon produk dengan mengikuti keinginannya saja .
2. Penggunaan gratis ongkos kirim pada penelitian ini yaitu apakah mahasiswa Pendidikan ekonomi Angkatan 2019 menggunakan gratis ongkos kirim saat berbelanja online.
3. Minat beli yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu minat mahasiswa yang lebih sering berbelanja saat adanya promo diskon produk dan promo gratis ongkos kirim.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi ?
2. Apakah terdapat promosi gratis ongkos kirim terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi ?
3. Apakah terdapat pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pengungkapan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi.
2. Untuk mengetahui promosi gratis ongkos kirim terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Jambi

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu secara teoritis dan praktis.

Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya dalam dunia marketplace atau jual beli online serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019

Sebagai pengetahuan bagi mahasiswa untuk mengetahui pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim Terhadap minat beli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019.

b. Bagi Universitas Jambi

Dapat dijadiakann sebagai referensi ilmu pengetahuan bagi pembaca.

c. Bagi Pihak Lain

Agar bisa menjadi masukan untuk perkembangan penelitian selanjutnya dan sumbangan pemikiran dalam bentuk skripsi untuk menambah referensi bagi penelitian yang sejenis di bidang bisnis

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini menyangkut tiga variabel utama yaitu diskon, promosi gratis ongkir, dan minat beli secara online. Konsep ketiga variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Diskon adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Jadi dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual dengan tujuan untuk menaikkan penjualan produk.
2. Promosi Gratis Ongkir adalah suatu strategi dalam bidang pemasaran untuk menarik konsumen agar mengetahui informasi dari sebuah produk sehingga mendorong minat beli konsumen dengan cara membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya pengiriman.

3. Minat Beli secara *Online* adalah sebuah keinginan atau dorongan dari diri sendiri untuk melakukan proses pembelian secara *online* terhadap suatu produk melalui berbagai pertimbangan dan keinginan dari produk tersebut. Minat beli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor: faktor personal yaitu karakteristik konsumen; faktor psikologis yaitu sikap konsumen; serta faktor social yaitu pengaruh teman, keluarga, komunitas, dan lain-lain.

1.8 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017:38) definisi operasional penelitian yaitu sifat, nilai, atribut, aktivitas, dengan suatu variasi, yang sudah ditentukan penulis guna dipahami, selanjutnya disimpulkan. Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang diteliti agar pembaca lebih mudah memahami maksud dari setiap variabel. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan keinginan yang timbul untuk membeli sebuah produk karena ketertarikan yang ditawarkan oleh produk tersebut atau karena sebuah informasi menarik seputar produk. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur minat beli yaitu menggunakan angket dengan menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban.. Adapun indikator yang mempengaruhi minat beli yaitu, *transaksional*, *referensial*, *prefensial*, dan *eksploratif*.

2. Diskon (X1)

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembelisaat melakukan pembelian barang atau jasa. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur diskon yaitu menggunakan angket dengan menggunakan skala likert dengan

lima pilihan jawaban.. Adapun indikator yang mempengaruhi diskon yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis yang mendapatkan potongan harga.

3, Gratis Ongkos Kirim (X2)

Gratis ongkos kirim merupakan pembebasan biaya ongkos kirim kepada pembeli terhadap tagihan biaya atas jasa pengiriman. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur gratis ongkos kirim yaitu menggunakan angket dengan menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban.. Adapun indikator yang mempengaruhi gratis ongkir yaitu memberikan perhatian, daya tarik, keinginan membeli dan mendorong melakukan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat

Menurut Meity (2014:9) Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik, sebagai aspek kejiwaan, minat tidak saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan. Sejalan dengan yang diungkapkan diatas maka sah mengemukakan bahwa minat adalah “kecendrungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”.

Menurut Shalahudin (Darmadi 2017:310) mengatakan minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Pernyataan Salahudin di atas memberikan pengertian bahwa minat berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang. Oleh karena itu, minat sangat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam satu pekerjaan atau situasi, atau dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau faktor motivasi dari suatu kegiatan. Beberapa ahli lainnya juga telah menjelaskan pengertian dari minat. Menurut Rahmat (2018:161) minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Minat terbentuk setelah diperoleh informasi tentang objek atau kemauan, disertai dengan keterlibatan perasaan terarah pada objek kegiatan tertentu, dan terbentuk oleh lingkungan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu rasa yang lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu kegiatan yang ditunjukkan dengan keinginan, kecenderungan untuk memperhatikan kegiatan tersebut tanpa ada seorompok yang menyuruh, dilakukan dengan kesadaran diri sendiri dan diikuti dengan perasaan yang senang. Minat merupakan unsur psikologis yang menjadi sumber motivasi, minat mendorong (memotivasi) seseorang dalam bertindak dan berbuat sesuai arah minatnya. Antara kebutuhan, minat dan motivasi terdapat hubungan yang erat. Minat muncul karena ada rasa kebutuhan dan kebutuhan menuntut adanya pemuasan. Pemuasan ini diperoleh dari perbuatan (aktualisasi) minat, minat inilah yang akhirnya memotivasi seseorang untuk berbuat sesuatu

2.1.2 Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri. Sedangkan Howard dan Sheth (dalam Priansa, 2017:164) merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang akan dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kurniawan (2020:48) Minat beli merupakan bagian dari sebuah komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. Sedangkan menurut Halim (2019:417) minat beli merupakan pernyataan internal konsumen yang berniat untuk

merencanakan sebuah pembelian suatu produk dengan merek tertentu, dan terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang didasari oleh kepercayaan terhadap nilai yang akan ditawarkan oleh produk.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli sebuah produk benar-benar dilaksanakan (Saidani dan Arifin, 2012:6).

Definisi minat beli dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang

Berdasarkan penjelasan diatas didapatkan bahwa minat beli adalah tindakan perilaku keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dengan tendensi yang relative terhadap suatu merek.

2.1.3 Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) tahapan-tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA ,sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (Tertarik)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai menunjukkan sikap tertarik untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (Hasrat)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang sangat kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf “S” yang berarti satisfaction sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti conviction sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model *Cognitive*, *Affect*, dan *Behaviour* (CAB), yang diungkapkan oleh Solomon (dalam Priansa 2017:165) yaitu *Cognitive* yang merupakan kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek; *Affect* adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek, dan *Behaviour* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek.. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap sebuah produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. *Behavior*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa pemahaman dari masing-masing unsur model CAB sangat penting untuk kita ketahui agar dapat memahami konsep minat beli konsumen dengan baik dan bias membantu dalam menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen.

1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Priansa 2017:168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan suasana hati, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli sebuah produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli untuk selanjutnya, jika terjadi kegagalan biasanya akan menghilangkan minat beli untuk selanjutnya . Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen merasa menyadari bahwa produk tersebut dibutuhkan.

Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang cenderung tinggi antara apa yang dia dimiliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan permasalahan, selanjutnya konsumen mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang di inginkan oleh konsumen tersebut. terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika melihat dan menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi atau pemikiran individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi yang telah digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya, semua yang berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan yang terbaik yang memuaskan dari persepektif dirinya sendiri. tahapan terakhir adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011:29), yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 - a. Keputusan merek
 - b. Keputusan pemasok
 - c. Keputusan kuantitas
 - d. Keputusan waktu
 - e. Keputusan metode pembayaran.

Sedangkan menurut suparyanto dan Rosad (2015:62) proses pembelian suatu produk pada umumnya akan melewati beberapa tahap sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan tertentu yang menuntut untuk dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Setelah memahami kebutuhan-kebutuhan tersebut , maka dijanglah berbagai informasi yang pasti tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi dari berbagai produk berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternatif produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing produk tersebut

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, di mana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut yang akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah seseorang membeli atau mengonsumsi suatu produk, pembelian terbagi menjadi dua bagian, yaitu rasa puas dan tidak puas. Jika puas terbuka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, memberi lebih banyak dan lebih sering, serta loyal terhadap produk perusahaan dan sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas terjadi kemungkinan tidak akan terjadi pembelian ulang karena merasa kecewa.

Berdasarkan penjelasan diatas secara garis besar dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terdiri atas dua faktor yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi.

2.1.5 Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang dapat

digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong (dalam Suryani, 2012:10) mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan Tabel 2.1

Tabel 2.1. Model Perilaku Konsumen

Stimuli Pemasaran	Stimuli lain-lain	Kotak Hitam Pembeli		Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi	Karakteristik Pembeli	Proses	Pilihan produk
			Pengambilan	Pilihan merk
Harga	Teknologi		Keputusan	Pemilihan penjualan
Distribusi	Politik		Pembelian	Waktu pembelian
Promosi	Budaya			Jumlah pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (dalam Suryani 2012:10)

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri dari atas dua macam, yaitu : stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator diantara respon dan rangsangan. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, pada bagian pertama yaitu karakter pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, individu dan *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas seperti : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku pembeli setelah pembelian.

Dari penjelasan model diatas, maka minat beli akan ditentukan dan juga akan dipengaruhi oleh salah satunya stimuli pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut jusuf (2018: 31) model perilaku pembelian melibatkan beberapa pihak diantaranya ialah:

1. Tanggapan konsumen yang berkaitan dengan pemilihan produk atau jasa layanan, pemelihan pemasok, kuantitas parang yang dipesan, ketentuan maupun saat pengiriman barang, ketentuan layanan sekaligus pembayaran.
2. Organisasi pembelian di mana proses keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh pribadi konsumen dan pengaruh pihak penjualan (perusahaan).
3. Lingkungan yang mencakup stimulus pemasaran 4P maupun stimulus lainnya, yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, budayam dan kompetisi.

Berdasarkan uraian diatas didapatkan bahwa model perilaku pembelian melibatkan beberapa pihak yaitu tanggapan konsumen, organisasi pembelian dan lingkungan.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Berdasarkan pengenalannya akan masalah konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya mencari informasi-informasi yang telah diperoleh lalu digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia

sendiri. Tahapan akan berakhir jika sudah sampai pada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk (Firmansyah 2018: 28)

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas sosial

Kelas sosial dapat dipengaruhi oleh pendidikan, pekerjaan, kekayaan, dan pendapatan. Kelas sosial dapat diartikan sebagai gambaran pribadi yang mendeskripsikan rasa kepemilikan dan identitas seseorang yang biasa terbentuk dari reputasi yang dimilikinya.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertindak laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misalnya kelompok kerja, kelompok pertemanan dan lain-lain. .

4. Keluarga

Keluarga merupakan salah satu bagian utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Anggota keluarga merupakan referensi utama yang paling berpengaruh dalam setiap proses pembelian.

5. Pengalaman

Informasi sebelumnya yang didapat akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin populer suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Menurut Priansa (2017: 170) faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen:

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian-kejadian yang sudah terjadi di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman yang telah terjadi sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

a. Teori stimulus respon

Berdasarkan teori stimulus respon, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, serta pelayanan yang menyenangkan, begitupun sebaliknya jika konsumen mendapatkan produk yang tidak memuaskan dan pelayanan yang tidak menyenangkan akan membuat konsumen tidak merasa puas.

b. Teori kognitif

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai tujuan. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, saat ini, dan di masa yang akan datang.

c. Teori gestalt dan teori lapangan

Berdasarkan teori gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian- bagiannya saja. Sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, ataupun sebaliknya.

2. Faktor pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu, peranan pengawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Faktor sosial

Faktor sosial yang dimaksud disini adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu.

Dalam menganalisis minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat pembelian ulangan antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Assael (dalam priansa 2017: 172) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah:

1. Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus pemasaran

Stimulus pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Jusuf 2018: 18-19) faktor lain yang turut serta berpengaruh terhadap perilaku konsumen ialah faktor psikologis yang terdiri dari:

1. Motivasi

Memberikan dorongan kepada seseorang untuk memilih sesuatu yang dilakukan atau diinginkan dengan kepuasan diri seseorang terhadap pilihannya. Hal ini dapat dijelaskan oleh teori Abraham Maslow mengenai teori hierarki.

2. Persepsi

Tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsi terhadap sesuatu. Sebab persepsi merupakan suatu proses di mana orang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia nyata yang akan memberikan sebuah makna kepada seseorang. Melalui persepsi ini seseorang akan menentukan untuk memilih produk-produk yang dipandang bagus, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya.

3. Pembelajaran

Para ahli pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia merupakan proses pembelajaran. Saat seseorang terdorong untuk melakukan aktualisasi diri, kemudian yang bersangkutan termotivasi untuk membeli sebuah android karena memerlukan untuk kuliahnya. Pembelajaran yang dilakukan ialah adanya dorongan untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaannya.

4. Attitude

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang konsisten terhadap suatu objek ataupun gagasan. Dengan demikian, sikap membuat seseorang mengeluarkan rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu. Suatu produk tertentu yang ditawarkan kepada konsumen dapat disikapi dengan rasa suka ataupun tidak suka.

Adapun kesimpulan dari uraian diatas yaitu minat beli memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yang meliputi kebudayaan, kelas social, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.

2.1.7 Dimensi Minat Pembelian Konsumen

Menurut Priansa (2017:165) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan memberikan informasi tentang kelebihan produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan sebuah perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai sebuah produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif yang ada dari produk tersebut.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak

pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2012:188), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Suryani (2012:13) tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) yaitu terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pengguna industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian barang / jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki sebuah pandangan atau nasihat yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan.

4. Pembelian (*buyer*), yaitu orang yang akan melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang sudah dibeli.

Sedangkan menurut suparyanto dan Rosad (2015:62) Proses pembelian suatu produk pada umumnya akan melewati beberapa tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan tertentu yang menuntut untuk dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Setelah memahami kebutuhan tersebut , selanjutnya dijanglah berbagai informasi tentang produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah semua informasi dari berbagai produk berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah mengevaluasi dan juga mempertimbangkan beberapa alternative produk yang memiliki kelebihan dan juga kekurangan masing-masing.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, di mana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah seseorang membeli atau mengkonsumsi suatu produk, pembelian terbagi

menjadi dua bagian, yaitu puas dan tidak puas. Jika puas terbuka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, memberi lebih banyak dan lebih sering, serta loyal terhadap produk perusahaan dan sebaliknya.

Dari pengertian tersebut didapatkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.9 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Veronika (2016: 24) disebutkan bahwa minatbeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya;
3. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Minat *transaksional*, yaitu keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam tahap ini, seseorang sudah yakin untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Suwandari (2008) yang termasuk ke dalam indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli tumbuh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul dapat menciptakan suatu keinginan pada diri konsumen, yang nanti pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi keinginannya dan akan mengaktualisasikan apa yang terdapat di dalam diri konsumen.

Dari beberapa penjelasan indikator diatas, maka peneliti memilih untuk menggunakan indikator dari Ferdinand dalam Veronica (2016:24) yaitu ; minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *eksploratif* dan minat *preferensial*.

2.2 Pengaruh Diskon

2.2.1 Pengertian Diskon

. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Rahmawati et al., 2020:166). Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk

tersebut (Ben Lowe, dalam Asterrina 2011:4). Menurut Baskara (2018:88) diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan minat beli untuk meningkatkan penjualan Produk.

Menurut Astuti (dalam Kumala dan Fageh 2022:4) mengutarakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang sudah disepakati dengan perusahaan. Perusahaan memberikan diskon dengan harapan dan tujuan tertentu, baik nantinya hal tersebut akan menguntungkan konsumen ataupun perusahaan. Namun tujuan penetapan harga diskon harus jelas karena akan berpengaruh secara langsung terhadap kebijakan harga dan metode dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena setiap perusahaan memiliki kebijakan tersendiri yang mengatur pemberian diskon. Suharno dan Sutarso (2010:201) mendefinisikan bahwa diskon merupakan penghargaan yang diberikan pada konsumen akibat prestasi yang diraih, seperti pembayaran tagihan di awal, jumlah pembelian yang banyak serta pembelian di luar musim. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Abdullah dan Tantri (2012:189) yang mendefinisikan bahwa diskon merupakan penyesuaian harga untuk memberi hadiah pada seseorang atas awal pembayaran, pembelian di luar musim dan volume pembelian.

Tjiptono, (2007:166) diskon adalah potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas tertentu yang dinikmati pembeli untuk penjual. Gitosudarmo, (2000:233) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada

musim tertentu. Kotler & Armstrong, (2008:9) mendefinisikan diskon adalah pengurangan langsung harga pembelian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sutisna, (2001:303) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Winarno & Sujana, (2003: 157) menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan jumlah yang akan dikeluarkan atau diterima dan jumlah yang dikurangkan dari harga sebuah produk. Suhardi sigit (dalam mariana, 2009:49) diskon adalah pengurangan harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi persyaratan yang ditentukan karena pembeli memenuhi persyaratan yang ditentukan. Tjiptono (2008:229) diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan pengertian diskon menurut para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang sudah diberikan oleh penjual yang telah mempunyai syarat dan ketentuan tertentu dengan tujuan untuk mendorong atau menarik konsumen supaya berbelanja untuk meningkatkan penjualan.

2.2.2 Tujuan Diskon

Menurut Sutisna (2012:303) tujuan pemberian potongan harga (*price discount*) adalah:

1. Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.

2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon yang besar dapat mempengaruhi jumlah barang atau produk yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Harga, adanya diskon yang diberikan langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
4. Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat atau menarik konsumen supaya membeli produk yang sudah diberikan diskon.

Dari pendapat diatas maka diketahui tujuan pemberian potongan harga atau diskon yaitu untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen dalam membeli produk dan juga dengan pemberian diskon diharapkan jumlah barang atau produk yang akan dibeli oleh konsumen meningkat.

2.2.3 Jenis-Jenis Diskon

Menurut Kotler, (2007:485-486) ada beberapa macam bentuk dari diskon harga, yaitu:

1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihan mereka segera atau membayar tagihan mereka tepat waktu. Diskon tunai secara umum didefinisikan sebagai persentase dari harga yang tidak harus dibayar. Jika muncul dalam beberapa hari dan jumlah total harus dibayar jika pembayaran melebihi periode diskon. Diskon harus diberikan kepada semua pembeli yang memenuhi persyaratan ini. Diskon biasanya digunakan di banyak industri dan bertujuan untuk meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya penagihan dan biaya kredit macet.

2. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Menurut undang-undang Amerika Serikat, diskon kuantitas harus disesuaikan secara merata untuk semua pelanggan dan tidak melebihi biaya grosir penjual. Penghematan biaya penjualan, persediaan dan transportasi ini berkurang. Pengurangan ini dapat dilakukan secara non-kumulatif (berdasarkan setiap perintah yang dilakukan) atau di latar belakang. (Berdasarkan jumlah dalam satuan yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberi pelanggan insentif untuk membeli dari lebih dari satu penjual dan membeli dari berbagai sumber. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.

b. Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

3. Diskon Fungsional

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda

karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode- periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Menurut Winarno & Sujana (dalam Agus 2019:142-143) menerangkan jenis-jenis diskon, antara

lain :

1. *Bank discount* (diskon bank) adalah potongan yang diperhitungkan bank atas sejenis surat berharga karena dibeli sebelum jatuh tempo.
2. *Cash discount* (potongan tunai) adalah potongan untuk merangsang pembayaran tunai atau pembayaran sebelum jatuh tempo.

3. *Chain discount* (potongan beruntun) adalah potongan yang diberikan berturut-turut (berurutan) atas harga barang yang sudah didiskon.
4. *Functional discount* (potongan fungsional) adalah sebuah potongan harga atas fungsi tertentu.
5. *Ordinary discount* (potongan biasa) adalah pengurangan harga yang dikenakan atas suatu barang atau jasa yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan. Potongan harga dapat ditawarkan karena pembayaran yang dilakukan dengan cepat atau karena pembelian dalam partai besar.
6. *Quantity discount* (potongan kuantitas) adalah merupakan sebuah potongan borongan, yaitu potongan harga untuk merangsang konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa jenis-jenis diskon yaitu diskon tunai (pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihan tepat waktu), diskon kuantitas (pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar), diskon fungsional (pengurangan harga karena ditawarkan pada anggota saluran perdagangan), diskon musiman (pengurangan harga karena membeli barang atau jasa diluar musimnya) dan potongan (pengurangan harga untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru).

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Diskon

Menurut Kotler & Keller, (2009:33) berpendapat bahwa diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Barang akan secepatnya digantikan oleh model yang lebih baru. Diskon akan diberikan ketika perusahaan memproduksi produk baru sehingga produk yang lama terjual.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
3. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, sehingga pemberian diskon menjadi suatu keharusan.
4. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang sangat gawat. Cara lain yang juga akan mempengaruhi potongan harga ialah pada saat keuangan manajemen perusahaan berada dalam kondisi yang sulit. Dan diharapkan dengan pemberian diskon kepada konsumen dapat meningkatkan kas lancar yang ada.
5. Harga akan mengalami penurunan lebih jauh lagi apabila harus menunggu dengan waktu yang lebih lama. Faktor selanjutnya yang akan mempengaruhi potongan harga ialah kondisi dimana pasar dalam posisi stagnan. Sehingga dengan pemberian potongan harga akan membuat stimulus pemberian kepada para pelanggan. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan. Pada saat perusahaan mengurangi kualitas produk yang ada, sehingga wajar harga produk yang sedang ditawarkan juga akan menurun.

Rewlog (dalam Mariana 2009:54) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan pemberian diskon, antara lain :

1. Salah satu cara untuk mengikat pembeli
2. Akan menguntungkan beberapa pelanggan
3. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat

4. Dapat merubah pola pemberian
5. Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

Menurut Saladin, (2003: 151) ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada produk yang dijualnya, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas. Dimana suatu perusahaan yang menjual barang memiliki kelebihan barang yang terlalu banyak yang tersedia sehingga dengan cara memberikan diskon perusahaan berharap dapat mengurangi barang yang sudah tersedia.
2. Merosotnya bagian pasar akibat kian ketatnya persaingan. Terlalu banyak perusahaan yang menjual barang ataupun produk dengan harga yang berbeda dari perusahaan yang lainnya untuk mengejar sasaran pasar yang sama.
3. Mengunggulkan pasar melalui bayaran yang lebih rendah. Maksudnya adalah strategi yang dapat dilakukan bisnis untuk memperoleh keunggulan atau kelebihan, kebanyakan pasar mempunyai konsumen yang sensitif dengan diskon sehingga mampu untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah untuk menciptakan nilai unggul.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi diskon merupakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan meningkatnya ketertarikan konsumen dalam membeli produk dan juga dapat memancing pembeli untuk membeli produk dengan jumlah yang besar.

2.2.5 Faktor-faktor Pemberian Diskon

Diskon diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa

diskon diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan penjual memberikan diskon kepada konsumen. Pratama & Gafar (2021:206) menjelaskan bahwa diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu :

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut Pratama & Gafar (2021:207) faktor-faktor pemberian diskon adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengikat pembeli.
2. Menguntungkan beberapa langganan.
3. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat.
4. Merubah pola pemberian.
5. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan uraian diatas bahwa faktor faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang bertujuan untuk tujuan tertentu.

2.2.6 Konsep Diskon dalam Transaksi *E-Commerce*

Menurut Makmur (2019:72) Pelaku usaha memang memiliki siasat dalam mendapatkan konsumen atau pasar dalam menjalankan usahanya. Dalam kegiatan tersebut, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memberikan

promosi atau layanan yang menarik. Strategi pemasaran diperlukan pelaku usaha agar mendapatkan tujuan pemasaran yang tepat serta menjangkau konsumen.

Bentuk strategi pemasaran pada dasarnya memiliki banyak bentuk. Salah satu bentuk strategi penjualan berupa penjualan dengan cara cepat atau biasa disebut dengan *flash sale*. *Flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon sebesar-besarnya, dalam waktu yang sangat terbatas (Wahyudi, 2022:125).

Penerapan diskon dan gratis ongkir sebenarnya telah diterapkan di toko ritel konvensional dari awal tahun 2000. Namun istilah tersebut mulai umum dikenal oleh masyarakat lewat *E-Commerce* yang mulai menjadi pilihan berbelanja. Prinsip ini lebih mengarah kepada menjual barang yang umumnya tidak lagi populer pada saat tertentu dan pelaku usaha mencoba untuk menjualnya agar secara kuantitas dapat habis dan tetap mendapatkan hasil dari penjualan tersebut. Demi meraih kepercayaan masyarakat dalam penggunaan jasa toko online, khususnya dalam menikmati promo yang diberikan, pelaku usaha harus mempersiapkan hal-hal mendasar sebagai berikut.

2.2.7 Indikator Diskon

Menurut Sutisna, (2002:300) menyatakan bahwa indikator pengukur diskon terdiri dari :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya diskon yang diberikan penjual kepada konsumen berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penjual. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual. Dengan adanya diskon harga ini, konsumen akan membeli sebuah produk dibawah dengan harga aslinya.

2. Masa potongan harga

Diskon diberikan kepada pembeli dengan jangka waktu tertentu. Jangka waktu ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Misalnya diskon diberikan melalui program-program pada hari tertentu dan dalam waktu yang singkat atau sebaliknya.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Dimana apabila jenis produk yang mendapatkan diskon sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian produk dengan harga dibawah harga asli. Hal ini juga diharapkan memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa produk yang ditawarkan mempunyai harga yang sangat murah.

Suharsimi (Dalam Puji Hastuti, 2010:49) menyampaikan bahwa Indikator variabel sebaiknya dimanfaatkan secara tepat, jangan sampai terjadi kesalahan dalam pengukuran variabel, Setiap indikator minimal terdapat satu pernyataan tetapi bila memungkinkan lebih dari satu pernyataan.

Berdasarkan penjelasan beberapa indikator diatas, maka peneliti memilih untuk menggunakan indikator menurut Sutisna (2002:300), yaitu ; besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

2.3 Promosi Gratis Ongkos Kirim

2.3.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi Menurut Kotler & Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan membeli produk. Berdasarkan pengertian di atas menerangkan bahwa konsumen baru

akan membeli produk yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung atau melalui media komunikasi masa. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya.

2.3.2 Promosi Penjualan

Menurut Morissan (2015:25) promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

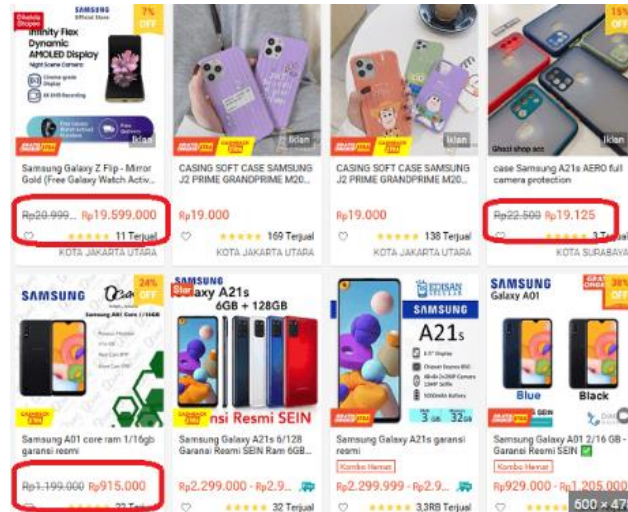
1. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya.

2. Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan

Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Perusahaan menggunakan kiat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Namun, efek promosi penjualan biasanya jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih

banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulsive buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Hermawan, 2012:128).



Gambar 2.1 Promo diskon tahun 2023

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/m7K7gQD4t9oj6xoo8>)

Demi meraih kepercayaan masyarakat dalam penggunaan jasa toko *online*, khususnya dalam menikmati promo yang diberikan, pelaku usaha harus mempersiapkan hal-hal mendasar sebagai berikut:

1. Info Produk

Perlu adanya Informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna dengan menggunakan foto, info ukuran produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2. Harga Yang Kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* lain atau membandingkannya dengan toko konvensional (*offline*)

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi termasuk unsur penting untuk konsumen dalam memeriksa biaya pengantaran barang, estimasi waktu dan melacak keberadaan barang yang dipesan dengan fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa ekspedisi.

4. Alternatif Jasa Pengiriman

Pelaku usaha juga memberikan opsi pengiriman yang lebih khusus dibentuk oleh mereka sendiri, dengan jangkauan wilayah yang lebih sempit.

5. Pembayaran

Dengan memberikan alternatif pembayaran, umumnya akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan beberapa pilihan.

6. Pengemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah salah satu ujung tombak pemasaran, bukan sekadar bungkus pelindung, tetapi juga menjadi bagian dari pendekatan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan adalah bagian dari cara pemasaran untuk mendotong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

2.3.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah alat-alat yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Terdapat lima metode dalam bauran promosi, yaitu:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah suatu penyajian/presentasi suatu produk kepada konsumen akhir yang digunakan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan langsung.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

Berdasarkan penjelasan diatas secara garis besar dapat disimpulkan bahwa metode dalam bauran promosi berguna untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3.4 Tujuan Promosi

Menurut Buchari Alma (2011:181) tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Fendy Tjiptono (2008:221) menyatakan tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Sementara itu menurut Freddy Rangkuti (2009:127), kegiatan promosi oleh perusahaan harus mendasar kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi adalah penjual harus berusaha untuk menciptakan kesan, pendapat, dan mengubah tingkah laku konsumen guna mendorong pembelian suatu produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2. Kegiatan Memberitahu

Dalam hal ini promosi menunjukkan apa yang telah ditawarkan perusahaan yang selanjutnya diinformasikan kepada para target pasar atau konsumen. Dalam tahap ini penawaran dan promosi produk harus bersifat informatif, karena pada tahap ini dapat membantu dalam pengambilan sebuah keputusan para konsumen.

3. Kegiatan Membujuk

Pada kegiatan ini bersifat membujuk yang artinya target pasar atau konsumen dapat tertarik terhadap barang yang sudah perusahaan tawarkan. Promosi yang sedemikian rupa perlu ditekankan kepada konsumen bahwa membujuk tidaklah memaksa konsumen untuk membeli suatu barang yang telah ditawarkan

4. Kegiatan Mengingat

Kegiatan promosi dengan tujuan mengingatkan dilakukan sebuah perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumennya terutama untuk mempertahankan apa yang telah diminati para konsumen agar tidak beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran perusahaan. Tujuan adanya promosi yaitu untuk mempengaruhi dan

membujuk calon konsumen agar tertarik sehingga mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan .

2.3.5 Gratis Ongkos Kirim

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir. (Himayati 2008:34).

Menurut Tjiptono (Dalam Basalamah & Millaningtyas,2021:176) Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Definisi lain dikemukakan oleh Assauri (dalam Jannah, Wahono & Khalikussabir, 2022:144) bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bagian dari promosi penjualan, yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam bentuk upaya penjualan khusus seperti pameran pajangan, pameran, demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap saat

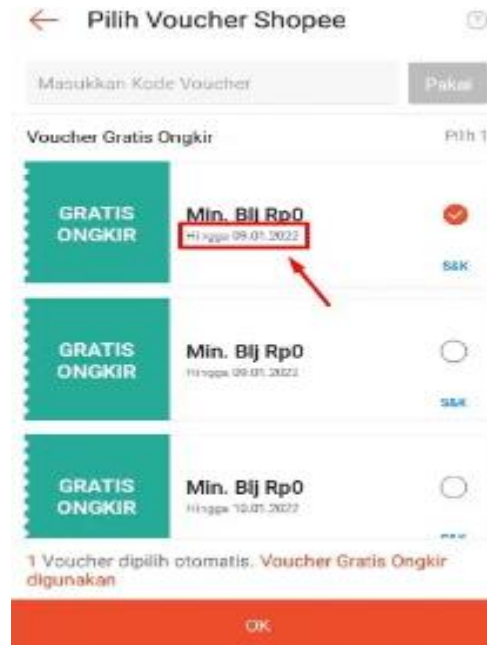
Kemudian menurut Istiqomah & Marlina, (dalam Jannah, Wahono & Khalikussabir, 2022:145) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk merangsang pembelian produk secepatnya dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh

konsumen. Promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang keberatan dengan total harga yang dikenakan saat membeli produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen bisa mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis jika jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan.

Menurut Razali, Andamisari dan Saputra (2022:485) Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulus pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim dengan memberikan gratis ongkir kepada pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen (Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas 2021 :113)

Adanya promo gratis ongkos kirim ini dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada para pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen. Menurut Maulana dan Asra (2019:165) mengemukakan bahwa dalam promo gratis ongkos kirim sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi Z di daerah pedesaan. Jadi konsumen akan tertarik

dengan adanya gratis ongkos kirim dengan menggratiskan biaya pengiriman yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.



Gambar 2.2 *Voucher Shopee Gratis Ongkir*
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/8ntDB3xQ8qFQScAfA>)

Ongkos kirim menjadi salah satu hal yang kerap dihindari setiap orang ketika mereka berbelanja *online*. Sebagai daya tarik, perusahaan atau penjual *online* biasanya memberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk pembeli yang membeli produknya. Ketika perusahaan atau toko *online* lain belum memberikan fasilitas pengiriman gratis hal itu bisa menjadi keunggulan pada perusahaan atau toko *online* yang menerapkan biaya pengiriman gratis. (Jefferly Helianthusonfri, 2014:61)

2.3.6 Syarat dan Ketentuan Gratis Ongkos Kirim

Berikut beberapa syarat dan ketentuan yang biasanya menyertai promo Gratis ongkos kirim (www.jurnalentrepreneur.com) :

1. Tidak Permanen

Setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan. Strategi Gratis ongkos kirim jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Tidak mungkin sebuah bisnis *online* atau situs *market place* mampu menanggung ongkir kirim pembeli untuk selamanya. Umumnya, strategi ongkos kirim gratis dijadikan sebagai strategi awal ketika perusahaan atau bisnis online tersebut baru melakukan launching.

2. Memiliki Ketentuan

Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan Gratis ongkos kirim, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, sebuah *market place* menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Jika barang yang Anda beli beratnya 2 kg, maka mereka hanya akan menanggung ongkos kirim yang 1 kg, sedangkan 1 kg lebihnya harus Anda yang membayar. Karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya, misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.

3. Berlaku Pada Acara Tertentu

Gratis ongkos kirim biasanya sering dilakukan pada acara-acara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional. Cara ini dianggap paling

efektif untuk mendongkrak omzet penjualan produk. Selain itu, pada acara tertentu biasanya minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.

2.3.7 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari dalam Razali, Andamisari dan Saputra (2022:486) Indikator dari Gratis ongkos kirim, yaitu:

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya Tarik
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian

Dalam jurnal (Putri, 2020) perpaduan dari pelayanan saran serta gratis ongkos kirim punya dampak yang penting di perluasan platform *e-commerce* dikatakan oleh Li, Chunfa et al. Maka dapat ditarik indikator apakah seseorang akan berbelanja apabila mendapatkan gratis ongkir.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator menurut Sari dalam Razali, Andamisari dan Saputra (2022:486), yaitu ; gratis ongkos kirim memberikan perhatian, gratis ongkos kirim memiliki daya tarik, gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli dan gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

2.4 Belanja Online (Online Shop)

Belanja *Online* adalah berbelanja digital yang hanya bisa digunakan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet memungkinkan penggunanya untuk dapat berhubungan dengan toko- toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala

macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah di temukan melalui situs situs belanja yang ada pada internet penjabaran mengenai perbedaan objek penelitian terlihat pada konteks gaya hidup yang dihasilkan pada penggunaan teknologi (Pratiwi, 2013:52).

Adanya *online shop* menawarkan beragam kebutuhan dengan berbagai promosi menarik yang ditawarkan kepada konsumen seperti *Flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir. Akibatnya masyarakat tergiur oleh tawaran menarik yang dikonsept lewat iklan dari berbagai media seperti televisi, koran atau majalah, yang menayangkan gaya hidup selebriti atau kaum kapitalis yang mengedepankan gaya hidup hedonis dan konsumtif.

Bagi pelaku usaha besar, toko *online* sudah menjadi keberadaan yang wajib untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu pengembangan aplikasi toko juga menjadi unsur penting dalam memberikan kemudahan akses bagi konsumen (Makmur, 2019:53).

Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Konsumen yang berbelanja online akan dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang mereka miliki saat melakukan pembelian sebelumnya. "Pengalaman berbelanja" yang lebih baik bagi pelanggan semakin diprioritaskan oleh pengecer *online*. Ini termasuk navigasi dan penggunaan yang mudah, pembaruan inventaris *online*, alat interaktif, umpan balik dan peringkat pelanggan, dan opsi belanja sosial (Laudon &Traver,dalam Silvia 2023:51). Pengalaman konsumen, pengalaman informasi, dan pengalaman transaksi merupakan contoh pengalaman sebagai pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang (Kotler & Keller, dalam Silvia 2023:51). Ada dua kategori pengalaman: pengalaman sebelumnya (yang berkaitan dengan informasi dan

pengalaman yang diperoleh dari waktu ke waktu) dan persepsi sekarang, sensasi, dan pengamatan langsung (Sumarwan, dalam Silvia 2023:51).

Beberapa *Online shop* di Indonesia yang paling laris adalah:

2.4.1 Tokopedia



Gambar 2.3 Logo Tokopedia

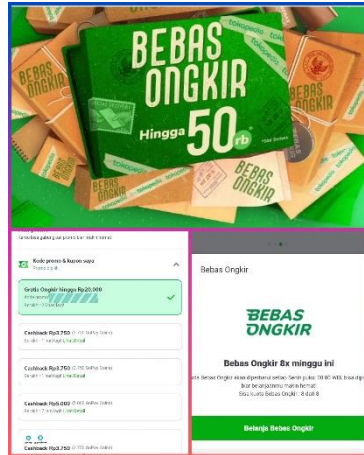
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/XMfon6mvAdsTegt7>)

Tokopedia merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Tokopedia sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik pelanggan agar lebih banyak berinteraksi melalui situs tersebut (Caniago dan Rustanto, 2022:369).

Tokopedia.com.com merupakan salah satu perusahaan internet asli Indonesia yang mengusung model bisnis *market place online*. Tokopedia.com.com merupakan salah satu situs jual beli *online* asli Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan rekan bisnisnya Leontinus Alpha Edison.

Pada tahun 2014 Tokopedia.com.com berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Soft Bank Internet and Media Inc (SIMI). Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di

Indonesia, Tokopedia.com.com berhasil meraih penghargaan *Market of the Year* 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014.



Gambar 2.4 Voucher Gratis Ongkir Tokopedia

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/tYyzfzpyDE1LGeaG6>)

2.4.2 Shopee



Gambar 2.5 Logo Shopee

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/RaozNTx6aZiWEMo79>)

Perusahaan Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang saat ini berkembang di Indonesia. Shopee menjadi salah satu aplikasi jual-beli produk secara online dan dapat diakses secara mudah melalui smartphone. Pada aplikasi Shopee menawarkan berbagai kategori pilihan produk mulai dari kosmetik, *fashion*, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, smartphone, alat kesehatan,

makanan dan minuman, serta berbagai jenis pilihan produk lainnya. Bagi perusahaan, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sasaran pengguna Shopee sendiri adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan media sosial melalui telephone termasuk berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.



Gambar 2.6 Voucher Gratis Ongkir Shopee
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/FCw2Z8dedR9KuSsT6>)

2.4.3 Bukalapak



Gambar 2.7 Logo Bukalapak
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/yuoa1NTgQ5dBSKRS8>)

Marketplace online ketiga yang paling banyak dikunjungi adalah Bukalapak dengan jumlah 34 juta. Berdiri pada 2010, awalnya Bukalapak ditujukan sebagai lapak *online* bagi pelaku UMKM. Kini Bukalapak memiliki sekitar 6 juta *merchant* yang menjual berbagai macam produk. Serupa dengan Tokopedia dan Shopee, alasan konsumen berbelanja di Bukalapak adalah harganya yang murah dan pilihan produk yang beragam. Kategori produk yang paling banyak dicari di Bukalapak di antaranya produk elektronik, *fashion*, dan hobi & gaya hidup. Beberapa fitur Bukalapak yang dapat digunakan pebisnis yang berjualan di *e-commerce* di antaranya inventaris barang, pantau saingan, dan sebagainya.

Bukalapak.com memberikan berbagai macam fitur guna memberikan kemudahan kenyamanan penggunaannya untuk mencari produk dan informasi yang diinginkan dan demi menarik lebih banyak konsumen bukhalapak.com menghadirkan fitur diskon yang dimana fitur ini digunakan untuk pelapak untuk membuat dagangannya lebih cepat laku dan keinginan pembeli untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah dan mampu menjalin kesepakatan transaksi yang saling

menguntungkan. Dan dengan adanya fitur ini bukalapak.com menyediakan satu halaman khusus untuk menampilkan daftar barang yang didiskon. Bukalapak juga memiliki fitur nego harga barang yaitu dimana konsumen dapat menegosiasikan harga barang yang diinginkannya kepada pelapak dan dengan adanya fitur ini konsumen juga memberikan kepada konsumen untuk mendapatkan barang dengan harga yang sesuai dengan keinginannya. Fitur-fitur tersebut menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana karena sedikit banyaknya fitur-fitur tersebut juga ikut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja secara *online*.

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa fitur-fitur dari situs bukalapak.com memudahkan user ketika berkunjung ke bukalapak.com, fitur diskon harian yang menjadi referensi, produk-produk yang ditampilkan sesuai dengan minat user hingga *track record* vendor yang menjual produk pun ditampilkan sebagai referensi pembelian. Hal tersebut yang menjadikan bukalapak.com referensi ketika berbelanja *online*. Dan membentuk perilaku pembelian impulsif bagi pengguna bukalapak.com.



Gambar 2.8 Voucher Gratis Ongkir Bukalapak
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/RXayQXaR8rcU9snY8>)

2.4.4 Lazada



Gambar 2.9 Logo Lazada

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/h9ngwMvnwJiG3mMa9>)

Marketplace online Lazada yang dimiliki oleh Alibaba Group memiliki jumlah pengunjung sebanyak 30 juta per bulannya. Berdasarkan survei konsumen, alasan utama mereka memilih Lazada sebagai *platform* untuk berbelanja *online* adalah reputasi yang baik dan harga yang terjangkau. Kategori produk yang paling banyak dicari di Lazada di antaranya produk elektronik dan *fashion*. Walaupun dari jumlah pengunjung Lazada berada di posisi keempat, uniknya Lazada memiliki jumlah pengikut Facebook yang paling banyak dibandingkan *marketplace* lainnya yakni sebanyak 31 juta.

Kesuksesan Lazada.co.id sampai saat ini didukung dengan sebuah kegiatan pemasaran yang baik sehingga dapat menembus pasar *e-commerce* di Indonesia yang mempunyai banyak perbedaan budaya. Karakteristik konsumen di Indonesia yang selalu mempertimbangkan nilai dan kegunaan sebuah produk dengan teliti (Soemanagara, 2012: 129), mampu dihadapi oleh Lazada.co.id. Pertumbuhan pesat

Lazada.co.id memperlihatkan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang dalam perdagangan melalui media Internet



Gambar 2.10 Voucher Gratis Ongkir Lazada
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/Mo5YZSNBD5CdaK7D6>)

2.4.5 Blibli



Gambar 2.11 Logo Blibli
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/kcV2F4njohfouuUu6>)

Menurut *Apriyan (2020:2)* Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem backend yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli. Kantor pusat Blibli bermarkas di Jakarta

Barat. Hingga saat ini sistem penjualan Blibli masih secara konvensional yaitu dengan konsumen yang mendatangi langsung Blibli.

Sementara itu untuk sistem pemasaran produk, Blibli menggunakan katalog dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen bisa melakukan pemesanan produk yang tercantum di katalog melalui telepon, sms, dan email. Permasalahan yang terjadi pada saat pemasaran produk adalah jika ada produk baru atau pun ada perubahan harga barang, pihak Blibli harus membuat ulang atau mengedit lembar katalog yang sudah ada, sehingga menyebabkan terjadinya produksi tambahan untuk mencetak ulang katalog. Karena apa bila dibuat katalog baru yang tidak sesuai dengan katalog yang sudah ada di Blibli akan membingungkan konsumen. Saat ini Blibli memerlukan metode baru sebagai solusi dalam system penjualan, pemesanan, mempromosikan produk, dan memasarkan produknya. Salah satu solusinya adalah dengan merancang sebuah aplikasi jual beli online yang lebih dikenal dengan Blibli.com.



Gambar 2.12 Voucher Gratis Ongkir Blibli

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/HxBcwcUNAqRNMMo29>)

2.4.6 Bhinneka



Gambar 2.13 Logo Bhinneka

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/HmxrWLkcoQVVBtqw7>)

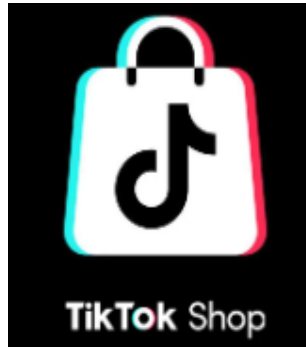
Bhinneka menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak yaitu 6 juta pengguna. Hadir sebagai toko *online* pada tahun 1999, awalnya Bhinneka hanya menjual produk elektronik. Namun sekarang Bhinneka memiliki banyak *merchant* yang menjual berbagai macam produk mulai dari otomotif, keperluan industri, dan lain-lain. Selain itu, Bhinneka juga kini memperkuat posisinya sebagai *marketplace* yang dapat membantu memenuhi kebutuhan bisnis (B2B) dan kerjasama dengan pemerintah (B2G).



Gambar 2.14 Voucher Gratis Ongkir Bhinneka

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/aJbTBi2KBLotjXVA>)

2.4.7 Tiktok Shop



Gambar 2.15 Logo Tiktok Shop

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/AYx9XK2wUy3mLDAL6>)

TikTok diluncurkan di China pada September 2016 yang dikenal sebagai Douyin dan diluncurkan secara global bernama TikTok pada Mei 2017, adalah platform sosial video pendek yang dimiliki oleh raksasa teknologi muda China ByteDance. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video mereka sendiri, biasanya antara 15 detik hingga satu menit, serta membuat streaming langsung. Fitur unik TikTok adalah banyaknya filter, musik, animasi, dan efek kamera yang dapat meningkatkan unggahan pengguna. Berfokus pada audiens muda, TikTok telah menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Hingga Desember 2020, total unduhan TikTok telah mencapai 1,5 miliar di lebih dari 150 negara di seluruh dunia dalam 39 bahasa, menjadikannya aplikasi ketujuh yang paling banyak diunduh pada tahun 2010-an (Wu, 2021).

Aplikasi TikTok adalah aplikasi berbagi video yang menawarkan efek khusus yang unik dan menarik yang dapat digunakan pengguna untuk mengunggah film pendek keren yang dapat direkam dengan cepat. perhatian banyak orang.

Sebelumnya, aplikasi ini dikenal sebagai Douyin, dan sangat populer di China. Douyin berkembang ke banyak negara sebagai hasil dari kesuksesannya, dan diberi nama baru, TikTok. Sejak ByteDance, perusahaan induk TikTok, membeli Musical.ly pada 2018 dan menggabungkannya dengan aplikasi lain untuk membuat TikTok, sejarah aplikasi telah didokumentasikan (Li et al., 2021). Sejak awal, TikTok telah mengalami peningkatan luar biasa dalam pengguna aplikasinya, dan telah menjadi sumber hiburan alternatif selama pandemi, dengan pertumbuhan yang spektakuler. TikTok memecahkan rekor aplikasi yang paling banyak diunduh di ponsel pada tahun 2021, dengan 383 juta penginstalan, dan pada tahun 2022 lebih dari 3 miliar yang menginstal aplikasi TikTok (Nurdian, 2022). Orang-orang yang terpaksa tinggal di rumah karena wabah mungkin menggunakan TikTok untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan bersosialisasi. ByteDance, yang juga memiliki Douyin (TikTok versi China) dan Toutiao (situs berita), memiliki keuntungan besar sebesar USD 17 miliar pada 2019, naik dari USD 7,4 miliar pada tahun sebelumnya (Dwi Anggi Novianti, 2020). TikTok *shop* adalah fitur baru dari platform TikTok dan salah satu situs belanja *online* yang saat ini sedang ramai dan menjadi *marketplace* yang saat ini banyak dikunjungi pelanggan. Menurut perusahaan, TikTok *Shopping* adalah rangkaian solusi, fitur, dan alat yang memberi peluang bisnis untuk memanfaatkan kekuatan perdagangan di TikTok. TikTok *shop* memiliki tab belanja khusus di profilnya, diwakili oleh ikon tas belanja. Pelanggan kemudian dapat menelusuri dan memilih produk dalam TikTok dan kemudian membeli produk, baik dalam TikTok atau ditransfer ke toko *online* untuk *checkout*.



Gambar 2.16 Voucher Gratis Ongkir Tiktok Shop
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/cmB5DNpGGBbKq9ug9>)

2.4.8 Orami



Gambar 2.17 Logo Orami
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/ZWgUBcBRUpoyDiXV7>)

Marketplace parenting, Orami dengan total pengunjung 5,3 juta per bulan. Sedikit berbeda dengan *marketplace* lainnya, Orami memiliki target segmentasi orang tua dan ibu hamil. Selain itu, Orami juga menerapkan model bisnis inventori. Berbeda dengan *marketplace* pada umumnya, model bisnis inventori mengambil barang dari *brand* dan penjual kemudian menjualnya. Artinya, penjualan dilakukan secara langsung oleh *marketplace*. Beberapa kategori produk yang dijual Orami adalah

produk untuk ibu hamil dan menyusui, perabotan kamar bayi, perawatan bayi & anak, mainan, dan lainnya. Hadirnya aplikasi parenting ini bertujuan membantu para orang tua selain memenuhi kebutuhan anak, namun juga sebagai support system dalam dunia pola asuh anak. Apalagi sebagai orang tua baru hal ini memberikan pengalaman yang berbeda.

Orami.com sadar betapa pentingnya memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dari segi informasi, maka dari itu Orami.com mempunyai tim *photographer* dan *content writer* yang handal untuk mengulas setiap produk yang akan dijual di *website* nya.



Gambar 2.18 Voucher Gratis Ongkir Orami

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/2UgBMbC7pCz8wfem9>)

4.9 Ralali



Gambar 2.19 Logo Ralali

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/ypvKBkAAETarFwnq8>)

Marketplace B2B lainnya yang juga masuk dalam top 10 *marketplace* adalah Ralali dengan total pengunjung per bulan sebanyak 4,4 juta. Beberapa kategori produk yang tersedia di Ralali di antaranya adalah keperluan Horeca, bahan bangunan, peralatan kantor, dan banyak lagi. Beberapa layanan yang tersedia bagi pebisnis yang berjualan di *e-commerce* Ralali di antaranya fitur permintaan harga, bantuan permodalan, layanan logistik, penghubung *brand* & distributor, dan sebagainya.



Gambar 2.20 Voucher Gratis Ongkir Ralali
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/98bEnDuTGc3N76NdA>)

2.5 Mahasiswa

Mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon-calon intelektual. Mahasiswa juga bisa didefinisikan sebagai orang yang belajar atau menempuh pendidikan di tingkat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta atau lembaga yang setingkat dengan perguruan tinggi. Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi yang mengetahui tentang belanja online menggunakan aplikasi tokopedia, shopee, lazada dan sebagainya serta pernah membeli melalui *marketplace* tersebut.

2.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini dilakukan tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan pembanding. Penelitian sebelumnya memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah sistematis untuk menyusun penelitian secara teoritis dan konseptual. Berikut, peneliti cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan guna mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Sumber	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Sita Dewi Astuti (2002)	Pada penelitian ini hanya menggunakan 1 aplikasi.	Terdapat pengaruh positif antara Diskon terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>
2.	Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikuisabir (2022)	Pada penelitian ini hanya menggunakan 1 aplikasi.	Keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel independen Diskon dan Gratis Ongkos Kirim
3.	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i>	Mira Istiqomah dan Novi Marlina (2020)	Salah satu variabel digunakan pada penelitian ini berbeda yaitu <i>Customer Rating</i>	Terdapat pengaruh antara Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli secara <i>Online</i>
4.	Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan	Kapriani dan Ibrahim (2022)	Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel	Adanya gratis ongkir berpengaruh terhadap

	Konsumen Menggunakan Layanan Jasa <i>Grab Food</i> pada Masa Pandemi		menggunakan Teknik <i>incidental sampling</i>	keputusan konsumen
5.	Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shoppe Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Kurniasih Setyagustina, Rahmania, M.Joni, Abdul Kholik, dan Winahyu Dwi Suhitasari (2022)	Pada penelitian ini menggunakan Sistem COD.	Variabel Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Minat Berbelanja.

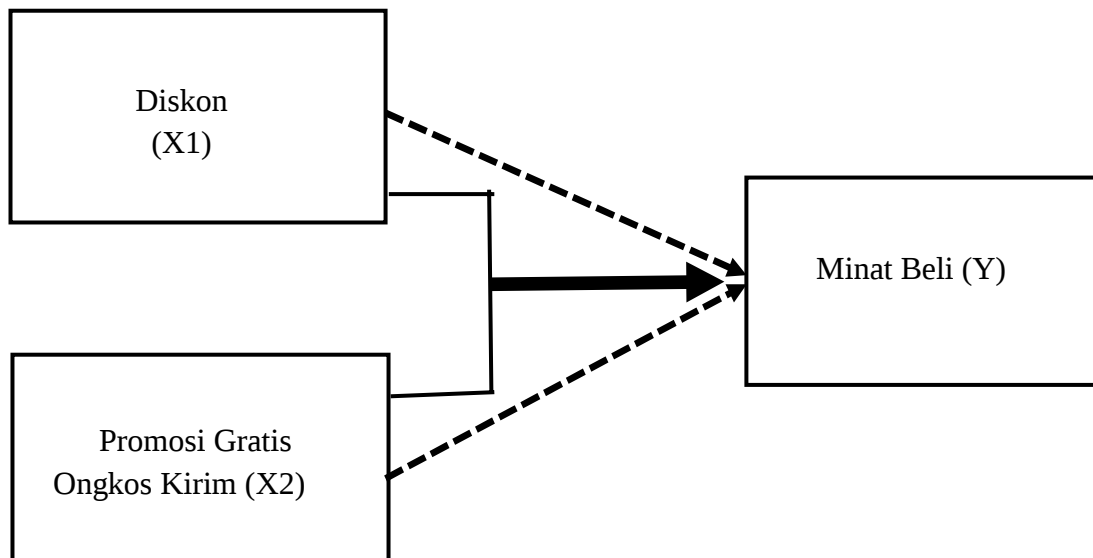
2.7 Kerangka Berpikir

Minat beli tidak akan terjadi apabila tidak ada variabel yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha penjualan khusus dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Hasil penelitian Mukhammad Firdaus, N. Rachma dan Mohammad Rizal (2020) Gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli, karena akan membuat mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja.

Potongan Harga merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu penggunaan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam periode tertentu. Menurut Sutisna (2012:302) *discount* adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Hasil penelitian Jackson, Tawas, Arie (2021)

Variabel Potongan harga (*discount*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja online. Hal ini berarti semakin menarik potongan harga (*discount*) yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada aplikasi belanja online. Oleh karena itu peneliti akan melihat bagaimana pengaruh independen yaitu Diskon merupakan variabel X1, Gratis Ongkos Kirim merupakan variabel X2, dan Minat Beli merupakan Y, agar mudah dipahami dapat diperjelas melalui bagan Kerangka berfikir berikut:

Gambar 2.21 Bagan Kerangka Berpikir



Keterangan :



: Uji parsial (Uji t)



: Uji Simultan (Uji f)

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Creswell (dalam Ismail, 2018:74) hipotesis merupakan sebuah pernyataan dalam penelitian kuantitatif di mana peneliti membuat dugaan atau prediksi tentang suatu hasil penelitian dari hubungan antar atribut dan sifat variabel.

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar adanya tetapi bisa juga tidak benar adanya atau salah (Wibowo, 2021 : 72).

Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti maka dalam hal ini peneliti mengangkat 3 hipotesis, yaitu:

1. H_a = Terdapat Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

2. H_a = Terdapat Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

3. H_a = Terdapat Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Jambi, Kampus Pinang Masak Jl. Raya Jambi-Muara Bulian KM.15, Kecamatan Mendalo Indah, Kabupaten Jambi Luar Kota Provinsi Jambi. Subjek penelitian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Jambi. Adapun waktu untuk melakukan penelitian adalah 22 November 2022 – 30 Januari 2024 akan dirinci dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian

Jenis Kegiatan	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01
			2022-2024											
Penyusunan Proposal														
1.Pengajuan Judul														
2.Bimbingan Proposal														
3.Seminar Proposal														
Persiapan Penelitian														
1.Penyusunan Angket														
2.Uji Coba Angket														
Pelaksanaan Penelitian														
1.Penyebaran dan Penarikan Angket														
2.Pengolahan Data														
Penyusunan Laporan														
Pelaksanaan Ujian														

3.2 Desain Penelitian

Menurut Khairinal (2016:282) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaanya penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *Ex-post facto*.

Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran informasi mengenai suatu gejala yang ada, yaitu “Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi”.

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari dua variabel independent yaitu diskon dan gratis ongkos kirim terhadap satu variabel dependent yaitu minat beli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2019. Penelitian ini adalah penelitian populasi, dimana seluruh anggota populasi menjadi objek di dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2019 tentang minat beli secara *online* serta bagaimana pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim dalam mempengaruhi minat beli. Pengumpulan

data dilakukan melalui *google form*.

Pengujian instrumen data dengan 3 uji yaitu itu Validitas, Uji Reliabilitas, serta uji Normalitas. Metode analisis data yaitu metode uji statistik dengan statistik deskriptif serta uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu symbol yang digunakan dalam proses penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kerlinger (dalam Khairinal, 2016:285), yang menyatakan bahwa variabel penelitian adalah symbol atau lambing yang padanya kita letakkan bilangan atau nilai. Dalam penelitian ini ada dua macam variabel, yaitu variabel independen disimbolkan dengan huruf X dan variabel dependen disimbolkan dengan huruf Y.

1) Variabel independen atau variabel bebas (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) dan variabel ini disimbolkan dengan huruf X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1 (diskon) dan X2 (gratis ongkos kirim)

2) Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas dan disimbolkan dengan huruf Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

3.4 Populasi

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka diperlukan objek penelitian yang disebut dengan populasi. Populasi dan sampel merupakan sumber data. Artinya sifat atau karakteristik dari sekelompok subjek dijangkau melalui instrumen yang telah dipilih dan dipersiapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi merupakan seluruh data yang hendak diteliti dari keseluruhan subjek. Hal ini sejalan dengan pendapat Zuriah (dalam Diansyah, 2020:92), yang menyebutkan bahwa populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup yang ditentukan. Menurut Sugiyono (2017:80), populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek ataupun subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek ataupun objek tersebut.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua yang akan dijadikan objek dalam penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan

2019 Universitas Jambi. Jumlah populasi mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Jambi sebanyak 96 orang. Karena jumlah keseluruhan Populasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 kurang dari 100 orang, maka Penelitian ini dinamakan penelitian Populasi dimana jumlah Populasi sebanyak 96 orang.

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

Angkatan	R001	R002	R003	Jumlah
2019	35	35	26	96
Total				96

Sumber : Data Olahan Primer (siakad.unja.ac.id) Tahun 2022.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jenis data yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah data interval. Data interval merupakan data statistik yang diurutkan. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan pada variabel diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2) dan minat beli secara *online* (Y). Data interval merupakan pemberian angka kepada objek yang mempunyai sifat-sifat ukuran ordinal dan tambahan satu sifat lain, yakni jarak yang sama pada pengukuran.

3.5.2 Sumber Data

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh secara langsung dari responden diberikan kepada pengumpul data atau bersumber dari tangan pertama, yaitu melalui penyebaran angket pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi yang berkaitan dengan pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

3.6 Instrumen Penelitian

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Peneliti berada ditempat itu, untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid dalam laporan yang akan diajukan. Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian (W. Gulo, 2002: 116).

Dalam observasi ini peneliti menggunakan jenis observasi terus terang atau tersamar, dalam hal ini dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa dia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data

yang dirahasiakan.

3.6.2 Angket

Dalam suatu penelitian terdapat tahapan awal yang biasa disebut dengan tahap observasi awal. Dalam observasi awal tidak hanya menggunakan metode wawancara, ada metode lain yang juga digunakan oleh seorang peneliti untuk dapat memperoleh jawaban atas topik yang hendak ditelitinya, yaitu dengan metode angket. Menurut Sugiyono (2017:145), angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis angket yang bersifat tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara menjawab “ya” atau “tidak” serta beberapa pertanyaan uraian. Data awal yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah mengenai minat beli mahasiswa dengan adanya diskon dan gratis ongkos kirim. Teknik pengumpulan data awal menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data dari para anggota populasi yang menjadi objek penelitian. Form observasi pengumpulan data awal dapat di akses pada *link* berikut ini <https://forms.gle/sVS3H6v78av7jnJH6> .

Selanjutnya peneliti menggunakan angket dengan skala likert. Menurut Sugiyono, skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan

dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey (Duli, 2019:77). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Duli, 2019:77). Skala ini digunakan pada angket pengaruh diskon dan penggunaan gratis ongkos kirim terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Skala likert pada penelitian ini dibentuk dengan pernyataan positif yang dimulai dari skor 4 3 2 1. Adapun bentuk jawaban terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, untuk lebih jelasnya akan dijabarkan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	4
S (Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Adapun kisi-kisi instrument variabel yang diukur menggunakan skala tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Variabel Diskon (X₁)

Variabel	Indikator	Deskriptor	NoItem	Jumlah Item
Diskon (Sutisna 2002:300)	Besarnya potongan harga	Mendapatkan potongan harga yang membuat konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.	1, 2, 3, 4, 5	5
	Masa potongan harga	Adanya batas waktu pemberian potongan harga.	6, 7, 8, 9,10	5

	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Memiliki keanekaragaman pilihan produk yang didiskon	11, 12, 13, 14, 15	5
Jumlah				15

Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2)

Variabel	Indikator	Deskriptor	No Item	JumlahItem
Gratis Ongkos Kirim (Sari dalam Razali dkk, 2002:456)	Memberikan perhatian	Perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.	1, 2, 3	3
	Memiliki daya tarik	Rasa ingin memiliki produk.	4,5,6	3
	Membangkitkan keinginan membeli	Motivasi konsumen dalam membeli produk	7,8,9	3
	Mendorong melakukan pembelian	Motivasi konsumen dalam memiliki produk	10,11,12	3
Jumlah				12

Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen Variabel Minat Beli(Y)

Variabel	Indikator	Deskriptor	No Item	JumlahItem
Minat Beli (Ferdinand, 2014:129)	Minat transaksional	Memiliki keyakinan untuk membeli produk	1, 2, 3, 4	4
	Minat referensial	Merekomendasikan produk	5,6, 7, 8	4
	Minat preferensial	Memiliki kesan yang positif terhadap sebuah produk.	9,10,11,12	4
	Minat eksploratif	Mengumpulkan informasi mengenai produk	13,14,15,16	4
Jumlah				16

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data terkait sesuatu yang berkaitan dengan variabel atau topik peneitian yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, koran, dan sebagainya. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, dokumentasi yang digunakan yaitu berupa daftar jumlah mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Angkatan 2019 di kampus Universitas Jambi.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk menelaah data-data yang didapatkan oleh seorang peneliti berkaitan dengan topik yang ditelitinya. Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2017:147), teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknik analisis data digunakan sesuai dengan jenis penelitian yang diambil oleh seorang peneliti. Menurut Sugiyono (2017:147), dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Di dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistika deskriptif membahas beberapa hal terkait rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, dan jumlah data

penelitian. Analisis statistika deskriptif penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS IBM 25. Menurut Sugiyono (2017:147), analisis statistika deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti melalui data sampel tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Agar data dapat dimaknai, selanjutnya dibuat pengkategorian skor dari masing-masing variabel. Skor dari masing-masing variabel dikelompokkan kedalam tiga kategori yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian dilakukan berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Sejalan dengan hal tersebut Azwar (2012:149), membagi kecenderungan variabel menjadi tiga kategori sebagai berikut :

1. $X \geq M + SD = \text{Tinggi}$
2. $M - SD \leq X < M + SD = \text{Sedang}$
3. $X \leq M - SD = \text{Rendah}$

Keterangan:

M ideal = $1/2$ (ekor maksimal + ekor minimal)

SD ideal = $1/6$ (ekor maksimal – ekor minimal)

X = skor yang dicapai siswa

1. Persentase

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka Persentase

F = Frekuensi Jawaban Responden

N = Jumlah Responden

2. Rata-rata (Mean)

$$M = \frac{\sum xi}{N}$$

Keterangan:

M = Rata-rata

X = Nilai / Harga

N = Jumlah Data

3. Standar Deviasi

$$SD = \sqrt{\sum (x - \bar{x})^2}$$

Keterangan:

SD = Standar Deviasi

X = Nilai / Harga

N = Jumlah Data

3.7.2 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data merupakan tahapan dimana data yang telah didapatkan di uji untuk mengetahui apakah data tersebut valid dan reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:122), perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen valid dan reliabel. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi, instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang

telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti.

1.Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses uji data yang dilakukan untuk mengukur tingkat valid tidaknya data yang hendak diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS IBM 25. Menurut Nawawi (2015:145), untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan mempergunakan test sebagai alat pengukur, validitasnya dapat diukur dengan perhitungan statistik berupa teknik korelasi. Cara itu di mungkinkan karena setiap item test memiliki hanya satu jawaban yang paling benar. Persoalan validitas timbul bagi alat pengumpul data lainnya seperti observasi, dan kuesioner. Dalam mempergunakan alat tersebut jawaban responden atau gejala yang diamati dapat berbeda-beda sesuai dengan keadaan sebenarnya. Perbedaan itu tidak berarti jawaban yang satu salah dan yang lain benar.

Data yang valid dapat dilihat jika terdapat kesamaan antara data yang hendak diteliti dengan data yang sesungguhnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017:121), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Data yang valid akan memudahkan peneliti untuk melanjutkan penelitiannya dan mendapatkan hasil dari penelitian yang ia teliti. Menurut Triyono (2013:185), secara konseptual sebuah butir instrumen dikatakan valid apabila butir tersebut merupakan bagian yang tak terpisahkan (secara kompak) dari seperangkat instrumen secara utuh, itulah sebabnya sebuah butir dinyatakan valid apabila butir tersebut memiliki korelasi yang kuat (mendukung) terhadap skor secara total sebagai wakil dari seperangkat instrumen tersebut.

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dengan korelasi pearson. Cara analisisnya adalah mengkorelasikan antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkannya dengan tabel r. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai $p < 0,05$.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tahapan dimana data yang diperoleh dilakukan uji untuk melihat tingkat reliabelnya data tersebut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS IBM 25. Menurut Nawawi (2015:148),

bahwa tahap uji reliabilitas alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketetapan alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari

sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu-waktu yang berbeda. Pengumpulan tingkat reliabilitas hanya dapat dilakukan dengan perhitungan statistika korelasi. Menurut Sugiyono (2017:121), hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data. Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:

a. $0,8-1,0$ = Reliabilitas baik

b. $0,6-0,799$ = Reliabilitas diterima

c. kurang dari $0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.7.3 Uji Prasyarat Regresi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data yang diperoleh oleh peneliti apakah data tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS IBM 25. Menurut Priyatno (2014:90), uji normalitas pada regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang

dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Jika nilai signifikansi dari model regresi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan sebaliknya. Uji normalitas dapat diketahui dengan analisis grafik dan analisis statistika dengan keputusan pengujiannya sebagai berikut :

- a. Jika menggunakan analisis statistika, model regresi harus mempunyai variabel residual. Kemudian dilihat dari nilai Non Parametrik Tes. Jika Signifikansi Kolmogorov lebih besar dari α maka residual data terdistribusi normal. Jika data Signifikansi Kolmogorov kurang dari α maka residual data tidak terdistribusi normal.
- b. Jika analisis grafik, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak meliputi arah garis diagonal, maka grafik tidak menunjuk pola distribusi normal.

2.Uji Linearitas

Uji linearitas adalah tahapan dimana data yang diperoleh dari responden diuji untuk mengetahui tingkat linearitas dua variabel yang diteliti apakah mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS IBM 25. Menurut Priyatno (2014:79), uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi pearson atau regresi linier. Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antar variabel independent (X) dengan variabel

dependent (Y). Uji linearitas merupakan syarat atau asumsi sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah sebagai berikut :

a. Membandingkan Nilai Signifikansi (Sig.) dengan 0,05

1. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
2. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

b. Membandingkan Nilai F Hitung dengan F Tabel

1. Jika nilai F hitung $< F$ Tabel, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antar variabel independent dengan variabel dependent.
2. Jika nilai F hitung $> F$ Tabel, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antar variabel independent dengan variabel dependent.

3.7.4 Uji Regresi

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan tahap uji data yang telah diperoleh dari responden untuk mengetahui apakah data-data yang diperoleh tersebut memiliki hubungan linear yang sempurna antar satu sama lainnya. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS IBM 25. Priyatno (2014:99), berpendapat bahwa uji multikolinieritas adalah uji antar variabel independen dalam model regresi, untuk melihat apakah variabel tersebut memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien

korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebasnya. Jika di dalam pengujian ternyata didapatkan antar variabel independen tersebut saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilakukan karena tidak dapat ditentukan koefisien regresi variabel, serta nilai standar errornya menjadi tak terhingga. Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

a. Dengan melihat nilai tolerance :

- 1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tersebut terjadi multikolinieritas.

b. Dengan melihat nilai VIF:

- 1) Jika nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas
- 2) Sedangkan, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Rumus: $VIF = 1/(1-R^2)$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah tahapan uji untuk melihat apakah data yang telah diperoleh memiliki ketidaksamaan. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS IBM 25. Menurut Khairinal (2016:282), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah ada tidaknya masalah heteroskedastisitas. Terjadinya masalah heteroskedastisitas akan berakibat pada

sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan variasi dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode yang lainnya. Dalam penelitian ini ada beberapa cara yang dilakukan untuk mendeteksi heteroskedastisitas, antara lain adalah Metode Grafik, Uji Glejser, Uji Spearman Rho. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang akan muncul nanti adalah berupa grafik yang disertai dengan titik-titik di sekitarnya.

Tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas jika :

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0
- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebarkemudian menyempit dan melebar
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

3.7.5 Uji Regresi Berganda

Untuk memperoleh hasil yang baik dan model yang layak maka perlu dilakukan uji statistik. Estimasi model dilakukan dengan menggunakan metode yang tersedia pada program statistis SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Program SPSS yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah SPSS IBM 25. Koefisien yang dihasilkan dapat dilihat pada output regresi berdasarkan data yang dianalisis untuk kemudian diinterpretasikan serta dilihat setiap variabel yang diteliti. Model statistik yang dipakai di dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda dengan model adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

a	: Nilai Konstanta
β_1, β_2	: Koefisien Regresi
Y	: Minat (Variabel Terikat)
X_1	: Diskon (Variabel Bebas)
X_2	: Gratis Ongkos Kirim (Variabel)
e	: Standar Error

3.7.6 Uji Hipotesis Statistik

Untuk melakukan uji hipotesis pada penelitian ini digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel independent ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependent Y (Sugiyono, 2017). Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent dan variabel dependent apakah masing-masing variabel dependent berpengaruh positif atau negatif. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas pengaruh antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai Y dan X .

1. Uji t Statistik

Uji t statistik merupakan tahapan uji data yang diperoleh dari responden penelitian untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang nyata dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas dalam suatu penelitian. Uji t statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS IBM 25*. Menurut Sugiyono (2017), uji t

dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas terdapat dalam model secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas. Uji untuk hipotesisnya adalah :

$H_0 : \beta = 0$, maka tidak ada pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y

$H_1 : \beta \neq 0$, maka ada pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.

Nilai t hitung yang didapat selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada derajat kebebasan (df) tertentu dengan tingkat keyakinan tertentu dengan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Keputusan yang diharapkan adalah tolak H_0 yang berarti ada pengaruh nyata variabel-variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ persen. Dalam SPSS, selain menggunakan uji t untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu juga dapat dilihat dengan mempergunakan nilai probabilitasnya. Ada beberapa keunggulan menggunakan nilai probabilitas, antara lain : informasi yang diberikan lebih detail dan lebih praktis karena tidak perlu melihat t tabel dan dapat mengetahui tingkat signifikan variabel pada label tertentu.

2.Uji F Statistik

Uji F statistik merupakan tahap dimana data yang diperoleh dari responden diuji data untuk melihat tingkat kemampuan variabel bebas penelitian secara bersama-sama serta untuk mengetahui keragaman dari variabel bebas tersebut. Uji f statistik dalam

penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS IBM 25*. Priyatno (2014:158), berpendapat bahwa uji F adalah pengujian dengan persamaan secara keseluruhan. Uji F statistik dapat menjelaskan kemampuan variabel bebas bersama-sama dan menjelaskan keragaman dari variabel dependent. Langkah Uji-F statistik ialah : $H_0 : R^2 = 0$ tidak ada variabel yang berpengaruh $H_0 : R^2 \neq 0$ variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap variabel dependent. Nilai F hitung yang di dapat selanjutnya dibandingkan dengan nilai F tabel pada derajat kebebasan (df) tertentu dengan tingkat kelayakan tertentu dengan keputusan sebagai berikut :

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak, artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependent dengan taraf signifikansi 5%.
- b. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$: H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependent taraf signifikansi 5%.

Keputusan yang diharapkan adalah tolak H_0 berarti variabel-variabel bebas yang di masukkan kedalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat pada tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ persen. Pengambilan keputusan dalam output *SPSS* dapat dilihat dari probabilitas F- statistiknya, apabila nilai probabilitas F-statistik lebih kecil dari taraf nyata yang ditetapkan, $F\text{-statistik} < \alpha$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak.

3.Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan merupakan tahap dimana data di uji untuk melihat sejauh mana tingkat berpengaruhnya variabel tak bebas terhadap variabel bebas. Uji koefisien determinan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS IBM 25*. Menurut Priyatno (2014:156), uji determinan (R^2) adalah suatu cara untuk mengukur seberapa persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap

variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dapat dirumuskan Nilai $R^2 = 0$ mempunyai arti variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Tidak tepatnya titik pada garis regresi disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel bebas. *TSS* adalah variasi dari data, sedangkan *ESS* adalah variasi dari garis regresi yang dibuat. Nilai $R^2 = 1$ berarti bahwa 100% variasi Y dapat diterangkan oleh X, maka semua titik pengamatan benda pada garis regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti mengenai Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli secara *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Penelitian ini diawali dengan penyebaran instrumen penelitian berupa angket kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 sebanyak 96 orang responden melalui *Google form* yang disebarakan melalui *Whatsapp* Mahasiswa Pada tanggal 01 Agustus 2023. Setelah melakukan uji coba, peneliti melanjutkan penelitian kepada 96 orang responden yang merupakan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Berikut ini uraian hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi pada tanggal 29 Juli 2023 sampai 29 Agustus 2023 yang ditujukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019. Sebelum melakukan penyebaran angket penelitian, dilakukan uji coba instrumen kepada 30 orang responden yang nantinya data ini akan diuraikan pada sub bab selanjutnya. Adapun bagian ini akan mendeskripsikan data dari hasil pengukuran isi variabel Pengetahuan Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y).

4.1 Uji instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas Instrumen

Tujuan dari validasi ini yaitu untuk memastikan bahwa instrument yang

digunakan untuk menilai variabel diskon, promosi gratis ongkir dan minat beli secara *online* sesuai dan tepat. Pengujian ini juga berfungsi untuk memverifikasi instrument yang ada sudah valid atau tidak. Pada uji validitas instrumen ini, peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.0. Berikut hasil pengujian instrument penelitian yang ditafsirkan melalui uji validitas instrument penelitian yang dilakukan pada 96 responden, yang tersaji melalui result data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X1)

No	Butir Angket	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	P01	0,691	0,200	Valid
2	P02	0,645	0,200	Valid
3	P03	0,490	0,200	Valid
4	P04	0,578	0,200	Valid
5	P05	0,563	0,200	Valid
6	P06	0,645	0,200	Valid
7	P07	0,606	0,200	Valid
8	P08	0,609	0,200	Valid
9	P09	0,712	0,200	Valid
10	P10	0,594	0,200	Valid
11	P11	0,568	0,200	Valid
12	P12	0,612	0,200	Valid
13	P13	0,682	0,200	Valid
14	P14	0,727	0,200	Valid
15	P15	0,619	0,200	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di 4.1 dari 15 butir soal angket variabel Diskon (X1) diketahui jumlah soal yang berjumlah 16 seluruhnya valid. Dari 15 butir soal Diskon (X1) dalam penelitian ini dikatakan

valid jika nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai $p < 0,05$ dimana ini menandakan bahwa 15 butir soal dalam penelitian ini dinilai mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur yakni variabel Diskon (X_1) dan layak untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Gratis Ongkir (X_2)

No	Butir Angket	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	P01	0,693	0,200	Valid
2	P02	0,732	0,200	Valid
3	P03	0,721	0,200	Valid
4	P04	0,551	0,200	Valid
5	P05	0,716	0,200	Valid
6	P06	0,544	0,200	Valid
7	P07	0,568	0,200	Valid
8	P08	0,492	0,200	Valid
9	P09	0,731	0,200	Valid
10	P10	0,769	0,200	Valid
11	P11	0,625	0,200	Valid
12	P12	0,717	0,200	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.2 dari 12 butir soal angket variable Promosi Gratis Ongkir (X_2) diketahui seluruhnya valid. Dari 12 soal variabel Promosi Gratis Ongkir (X_2) dalam penelitian ini dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai $p < 0,05$ dimana hal ini menandakan bahwa 12 butir soal dalam penelitian ini dinilai mampu soal dalam penelitian ini dinilai mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur yakni variabel Promosi Gratis Ongkir (X_2) dan layak untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli secara *Online* (X₁)

No	Butir Angket	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	P01	0,620	0,200	Valid
2	P02	0,631	0,200	Valid
3	P03	0,629	0,200	Valid
4	P04	0,560	0,200	Valid
5	P05	0,663	0,200	Valid
6	P06	0,674	0,200	Valid
7	P07	0,570	0,200	Valid
8	P08	0,636	0,200	Valid
9	P09	0, 633	0,200	Valid
10	P10	0, 688	0,200	Valid
11	P11	0, 588	0,200	Valid
12	P12	0, 727	0,200	Valid
13	P13	0, 705	0,200	Valid
14	P14	0, 743	0,200	Valid
15	P15	0, 751	0,200	Valid
16	P16	0, 710	0,200	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas dari 16 butir soal angket variabel Minat Beli secara *Online* (Y) diketahui jumlah soal yang valid berjumlah 16. Dari 16 soal variabel dalam Minat Beli secara *Online* (Y) dalam penelitian ini dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai $p < 0,05$ dimana hal ini menandakan bahwa 16 butir soal penelitian ini dinilai mampu untuk melanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Berikut ini hasil tabel rekapitulasi uji validitas pada variabel Diskon (X₁), Promosi Gratis Ongkir (X₂), Dan Minat Beli secara *Online* (Y).

Tabel 4. 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil Uji Validitas	
	Valid	Tidak Valid
Diskon	15	0
Promosi Gratis Ongkir	12	0
Minat Beli secara <i>Online</i>	16	0
Total	43	0

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari 36 butir item pernyataan keseluruhan 3 variabel yaitu Berikut ini hasil tabel rekapitulasi uji validitas pada variabel Diskon (X1), Promosi Gratis Ongkir (X2), Dan Minat Beli secara *Online* (Y) diperoleh bahwa seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. validitas pada variabel Diskon (X1), Promosi Gratis Ongkir (X2), Dan Minat Beli secara *Online* (Y) diperoleh bahwa seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Diskon (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	15

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha

darivariabel Diskon (X1) yang besar yakni 0,887 yang berada pada kategori reabilitas sangat tinggi (terletak pada rentang 0,80 -1,00). Maka dari ini, dapat diartikan bahwa konsep pengukur variabel diskon yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Promosi Gratis Ongkir (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Gratis Ongkir (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	12

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha dari Variabel Promosi Gratis Ongkir (X2) yang besar yakni 0,879 yang berada pada kategori reabilitas sangat tinggi (terletak pada rentang 0,80 -1,00). Maka dari itu, dapat diartikan bahwa konsep pengukur variabel Pengenalan Lapangan Persekolahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Minat Beli secara *Online* (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli secara *Online* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	16

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel Minat Beli secara *Online* (Y)

padatabel di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912 yang berada pada kategori sangat tinggi (terletak pada rentang 0,80-1,00). Maka dari itu, dapatdiartikan bahwa konsep pengukur variabel minat beli secara *online* yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Minat Beli secara *Online* (Y)

Minat beli adalah tindakan perilaku keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dengan tendensi yang relative terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil jawaban dari responden, maka dapat dianalisis bahwa untuk variabel Minat Beli secara *Online* (Y) diperoleh skor minimum dan maksimumnya. Adapun skor minimum dan maksimum dari variabel minat beli secara *online* dengan menggunakan SPSS 25.0 menggunakan *statistik deskriptif* dapat dilihat dalam tabel yang tersaji dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli secara *Online* (Y)

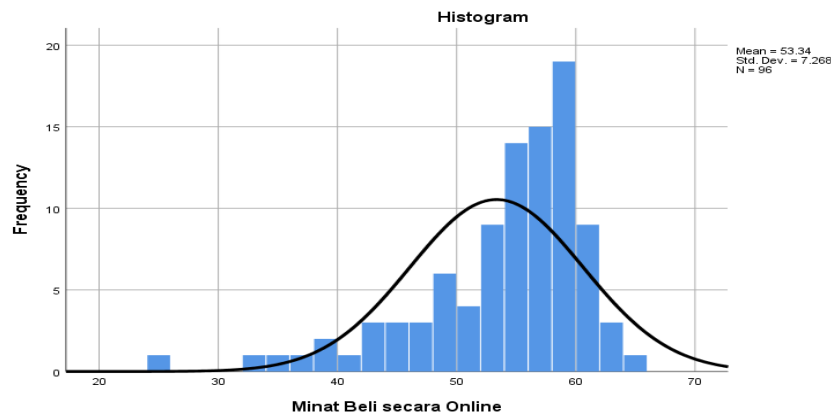
Statistics		
Minat Beli secara <i>Online</i>		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		53.34
Std. Error of Mean		.742
Median		55
Mode		57
Std. Deviation		7.268
Variance		52.817
Skewness		-1.483
Std. Error of Skewness		.246

Kurtosis	2.403
Std. Error of Kurtosis	.488
Range	39
Minimum	25
Maximum	64
Sum	5121

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam data variabel minat berwirausaha (Y) diperoleh simpangan baku (Std. Deviation) sebesar 7,268 dan nilai range sebesar 39, artinya angka tersebut merupakan jarak antara skor maksimum dengan skor minimum pada variabel minat berwirausaha (Y). Kemudian diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 53,34 , nilai median sebesar 55 yang merupakan nilai tengah pada sekumpulan data yang didapatkan, nilai modus (mode) sebesar 57 yang merupakan angka tersebut adalah nilai yang seringmuncul diantara skor dari seluruh jumlah nilai pada data yang diperoleh, kemudian nilai terbesar (maximum) adalah 64 dan nilai terkecil (minimum) adalah 25, jumlah keseluruhan dari nilai di atas adalah 5121 dengan nilai skewness sebesar -1,483 dan nilai kurtosis sebesar 2,403. Untuk lebih lanjut mengenai Uji Deskriptif ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

4.1 Gambar Histogram Minat Beli secara *Online*



Selanjutnya, untuk dapat mengetahui tingkat kecenderungan skor minat beli secara *online* menjadi 4 kategori dapat dilakukan dengan langkah- langkah berikut:

1. Menentukan Range = Skor Maksimal – Skor Minimal

$$= 64 - 25$$

$$= 39$$

2. Menentukan banyak kelas dengan melihat banyaknya kategori yang ditentukan. Dalam penelitian ini terdapat 4 kategori yaitu: sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah.

3. Menentukan Panjang interval dengan rumus:

$$\text{Panjang Interval (P)} = \text{Range/Jumlah Kelas}$$

$$= 39/4$$

$$= 9,7 \text{ dibulatkan menjadi } 10$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka panjang interval pada variabel Minat Beli secara *Online* (Y) dapat dikonversikan ke dalam tabel dengan 4

kategori yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Kelas Interval Variabel Minat Beli secara *Online* (Y)

Interval	Kategori
58 – 64	Sangat tinggi
47 – 57	Tinggi
36 – 46	Rendah
25 – 35	Sangat rendah

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Dari data tersebut dapat disajikan ke dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli secara *Online* (Y)

No	Interval Nilai	Kategori	F	Persentase
1	25 – 35	Sangat Rendah	3	3,1%
2	36 – 46	Rendah	13	13,6%
3	47 – 57	Tinggi	48	50%
4	58 – 64	Sangat Tinggi	32	33,3%
Jumlah			96	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk interval 25 – 35 dengan jumlah responden 3 orang dengan persentase sebesar 3,1 % berada pada kategori sangat rendah. Interval 36-46 dengan jumlah responden 13 orang dengan persentase 13,6% berada pada kategori rendah. Interval 47-57 dengan jumlah responden 48 orang dengan persentase 50% berada pada kategori tinggi. Interval 58-64 dengan jumlah responden 32 orang dengan persentase sebesar 33,3 % berada pada kategori sangat tinggi.

Dengan demikian, responden Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi dalam variabel Minat Beli secara *Online* (Y) termasuk ke dalam kategori tinggi, hal tersebut telah sesuai dengan tanggapan mahasiswa

berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

4.2.2 Deskripsi Data Diskon (X₁)

Diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden, maka dapat dianalisis bahwa untuk variabel Diskon (X₁) diperoleh skor minimum dan maksimumnya. Adapun skor minimum dan maksimum dari variabel diskon dengan menggunakan *SPSS 25.0* dapat dilihat dalam tabel yang tersaji di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Deskriptif Variabel Diskon (X₁)

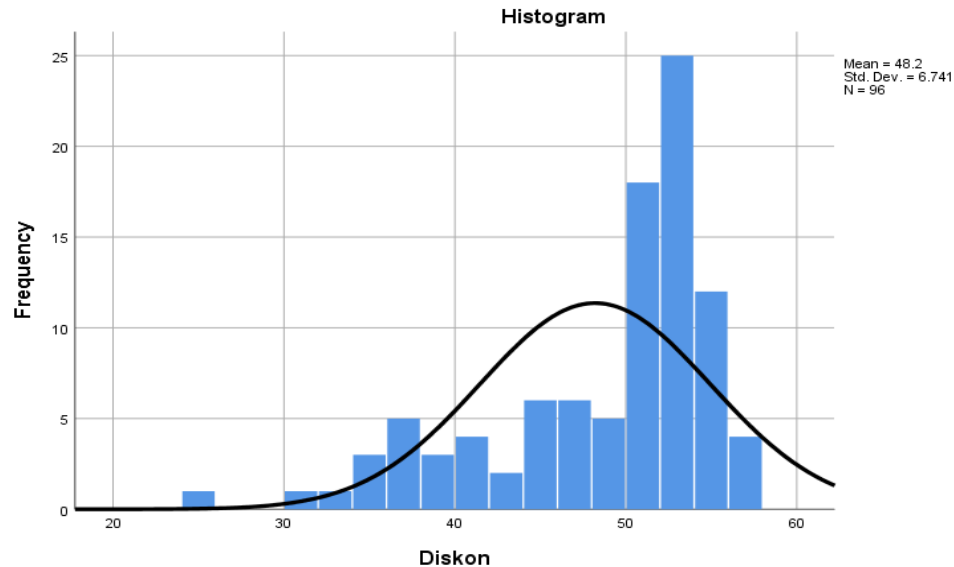
Statistics		
Diskon		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		48.2
Std. Error of Mean		.688
Median		51
Mode		53
Std. Deviation		6.741
Variance		45.444
Skewness		-1.248
Std. Error of Skewness		.246
Kurtosis		.879
Std. Error of Kurtosis		.488
Range		31
Minimum		25

Maximum	56
Sum	4627

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam data variabel Diskon (X_1) diperoleh simpangan baku (Std. Deviation) sebesar 6,741 dan nilai range sebesar 31, artinya angka tersebut merupakan jarak antara skor maksimum dengan skor minimum pada variabel Diskon (X_1). Kemudian diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 48,2 , nilai median sebesar 51 yang merupakan nilai tengah pada sekumpulan data yang didapatkan, nilai modus (mode) sebesar 53 yang merupakan angka tersebut adalah nilai yang sering muncul diantara skor dari seluruh jumlah nilai pada data yang diperoleh, kemudian nilai terbesar (maximum) adalah 56 dan nilai terkecil (minimum) adalah 25, jumlah keseluruhan dari nilai di atas adalah 4627 dengan nilai skewness sebesar -1,248 dan nilai kurtosis sebesar 879 . Untuk lebih lanjut mengenai Uji Deskriptif ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2 Histogram Diskon (X1)



Selanjutnya, untuk dapat mengetahui tingkat kecenderungan skor diskon menjadi 5 kategori dapat dilakukan dengan Langkah- langkah berikut:

1. Menentukan Range = Skor Maksimal – Skor Minimal

$$= 56 - 25$$

$$= 31$$
2. Menentukan banyak kelas dengan melihat banyaknya kategori yang ditentukan. Dalam penelitian ini terdapat 4 kategori yaitu: sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah.
3. Menentukan Panjang interval dengan rumus:

$$\text{Panjang Interval (P)} = \text{Range/Jumlah Kelas}$$

$$= 31/4$$

$$= 7,7 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka panjang interval dapat dikonversikan ke dalam tabel dengan 4 kategori sebagai berikut:

Tabel 4.12 Kelas Interval Variabel Diskon (X₁)

Interval	Kategori
50 – 56	Sangat tinggi
42 – 49	Tinggi
34 – 41	Rendah
25 – 33	Sangat rendah

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Dari data tersebut dapat disajikan ke dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X₁)

No	Interval Nilai	Kategori	F	Persentase
1	25 – 33	Sangat Rendah	3	3,1%
2	34 – 41	Rendah	15	15,6%
3	42 – 49	Tinggi	19	19,8%
4	50 – 56	Sangat Tinggi	59	61,5%
Jumlah			96	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk interval 25-33 dengan jumlah responden 3 orang dengan persentase sebesar 3,1 % berada pada kategori sangat rendah. Interval 34-41 dengan jumlah responden 15 orang dengan persentase 15,6% berada pada kategori rendah. Interval 42-49 dengan jumlah responden 19 orang dengan persentase 19,8% berada pada kategori tinggi. Interval 50 – 56 dengan jumlah responden 59 orang dengan persentase sebesar 61,5% berada pada kategori sangat tinggi.

Jadi dapat dijelaskan jumlah frekuensi terbanyak terletak pada rentang interval 50-56 dengan jumlah responden 59 orang dengan persentase 61,5 % yang berada pada kategori sangat tinggi. Sedangkan jumlah frekuensi terendah terletak pada rentang interval 25-33 dengan jumlah responden 3 orang dengan

persentase sebesar 3,1% dan termasuk ke dalam kategori sangat rendah. Dengan demikian, responden Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi dalam variabel Diskon (X_1) termasuk ke dalam kategori tinggi, hal tersebut telah sesuai dengan tanggapan mahasiswa berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

4.2.3 Deskripsi Data Promosi Gratis Ongkir (X_2)

Promosi Gratis Ongkir adalah suatu strategi dalam bidang pemasaran untuk menarik konsumen agar mengetahui informasi dari sebuah produk sehingga mendorong minat beli konsumen dengan cara membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya pengiriman. Berdasarkan hasil jawaban dari responden, maka dapat dianalisis bahwa untuk variabel Promosi Gratis Ongkir (X_2) diperoleh skor minimum dan maksimumnya. Adapun skor minimum dan maksimum dari variabel promosi gratis ongkir dengan menggunakan SPSS 25.0 dapat dilihat dalam tabel yang tersaji di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Deskriptif Variabel Promosi Gratis Ongkir (X_2)

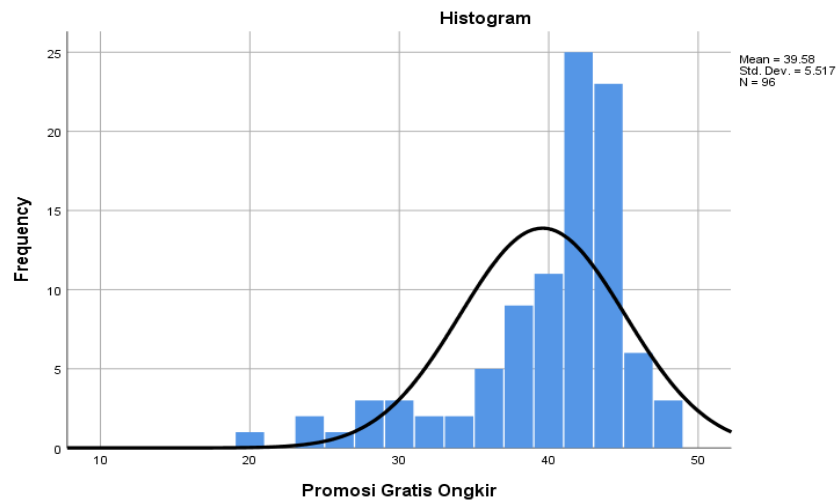
Statistics		
Promosi Gratis Ongkir		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		39.58
Std. Error of Mean		.563
Median		41
Mode		43
Std. Deviation		5.517
Variance		30.435

Skewness	-1.499
Std. Error of Skewness	.246
Kurtosis	2.066
Std. Error of Kurtosis	.488
Range	28
Minimum	20
Maximum	48
Sum	3800

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam data variabel Promosi Gratis Ongkir (X_2) diperoleh simpangan baku (Std. Deviation) sebesar 5,517 dan nilai range sebesar 28 , artinya angka tersebut merupakan jarak antara skor maksimum dengan skor minimum pada variabel Promosi Gratis Ongkir (X_2). Kemudian diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 39,58 , nilai median sebesar 41 yang merupakan nilai tengah pada sekumpulan data yang didapatkan, nilai modus (mode) sebesar 43 yang merupakan angka tersebut adalah nilai yang seringmuncul diantara skor dari seluruh jumlah nilai pada data yang diperoleh, kemudian nilai terbesar (maximum) adalah 48 dan nilai terkecil (minimum) adalah 20, jumlahkeseluruhan dari nilai di atas adalah 3800 dengan nilai skewness sebesar -1,499 dan nilai kurtosis sebesar 2,066. Untuk lebih lanjut mengenai Uji Deskriptif ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.3 Histogram Promosi Gratis Ongkir (X2)



Selanjutnya, untuk dapat mengetahui tingkat kecenderungan skor promosi gratis ongkir menjadi 4 kategori dapat dilakukan dengan Langkah-langkah berikut:

1. Menentukan Range = Skor Maksimal – Skor Minimal

$$= 48 - 20$$

$$= 28$$
2. Menentukan banyak kelas dengan melihat banyaknya kategori yang ditentukan. Dalam penelitian ini terdapat 4 kategori yaitu: sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah.
3. Menentukan Panjang interval dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval (P)} &= \text{Range/Jumlah Kelas} \\ &= 28/4 \\ &= 7 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka panjang interval dapat

dikonversikan ke dalam tabel dengan 4 kategori sebagai berikut:

Tabel 4.15 Kelas Interval Variabel Promosi Gratis Ongkir (X₂)

Interval	Kategori
43-48	Sangat tinggi
36 – 42	Tinggi
28 – 35	Rendah
20 – 27	Sangat rendah

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Dari data tersebut dapat disajikan ke dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Gratis Ongkir (X₂)

No	Interval Nilai	Kategori	F	Persentase
1	20 – 27	Sangat Rendah	4	4,2%
2	28 – 35	Rendah	10	10,4%
3	36 – 42	Tinggi	50	52,1%
4	43-48	Sangat Tinggi	32	33,3%
Jumlah			96	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk interval 20–27 dengan jumlah responden 4 orang dengan persentase sebesar 4,2 % berada pada kategori sangat rendah. Interval 28-35 dengan jumlah responden 10 orang dengan persentase 10,4% berada pada kategori rendah. Interval 36-42 dengan jumlah responden 50 orang dengan persentase 52,1% berada pada kategori tinggi. Interval 43-38 dengan jumlah responden 32 orang dengan persentase sebesar 33,3% berada pada kategori sangat tinggi.

Jadi dapat dijelaskan jumlah frekuensi terbanyak terletak pada rentang interval 36-42 dengan jumlah responden 50 orang dengan persentase 52,1% yang berada pada kategori tinggi. Sedangkan jumlah frekuensi terendah terletak

pada rentang interval 20-27 dengan jumlah responden 4 orang dengan persentase sebesar 4,2% dan termasuk ke dalam kategori sangat rendah . Dengan demikian, responden Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi dalam variabel Promosi Gratis Ongkir (X_2) termasuk ke dalam kategori tinggi, hal tersebut telah sesuai dengan tanggapan mahasiswa berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

4.3 Uji Prasyarat Analisis

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Khairinal (2016:350) Uji normalitas adalah uji data yang menunjukkan bahwa data yang ada berada disekitar nilai rata-rata normal. Uji normalitas ini dilakukan untuk melihat data dalam penelitian apakah dinyatakan normal atau tidak. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25. Berikut ini disajikan hasil uji normalitas

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,7860287
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.076

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Informasi yang tersaji menunjukkan bahwa diperoleh *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 dengan alpha ($\alpha = 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau dapat dituliskan $0,200 > 0,05$ dan hal ini menunjukkan bahwa asumsi uji normalitas taksiran model yang diperoleh telah terpenuhi.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen pada penelitian yang sedang dilakukan. Uji linearitas dilakukan untuk mencari persamaan garis regresi pada variabel independen terhadap variabel dependen. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah garis regresi antar variabel membentuk garis linear atau tidak. Asumsi kelinearan dibutuhkan dalam penelitian ini antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hubungan antar variabel dikatakan linear jika sig. Lebih besar atau sama dengan 0,05. Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 yakni hasil uji linearitas bisa diketahui dengan melihat tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Linearitas Diskon (X₁) Terhadap Minat Beli secara Online (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli secara Online *Diskon	Between Groups	(Combined)	4391.099	23	190.9179	21.939	.005
		Linearity	3802.059	1	3802.059	436.909	.000
		Deviation from Linearity	589.040	22	26.775	3.077	.063
	Within Groups		626.557	72	8.702		
	Total		5017.656	95			

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Dapat dilihat pada tabel diatas yakni nilai signifikan pada *Deviation from linearity* adalah 0,063 yang dapat diartikan bahwa probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu $0,063 > 0,05$. dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Diskon (X₁) dengan Minat Beli secara Online (Y) memiliki hubungan yang linear. Selanjutnya adalah hasil pengujian linearitas pada Promosi Gratis Ongkir (X₂) yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Promosi Gratis Ongkir (X₂) Terhadap Minat Beli secara Online (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli secara Online * Promosi Gratis Ongkir	Between Groups	(Combined)	4317.031	24	179.876	18.228	.000
		Linearity	3990.518	1	3990.516	404.391	.000
		Deviation from Linearity	326.515	23	14.196	1.439	.124
	Within Groups		700.625	71	9.868		
	Total		5017.656	95			

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Dapat dilihat pada tabel diatas yakni nilai signifikan pada *Deviation from linearity* adalah 0,124 yang dapat diartikan bahwa probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu $0,124 > 0,05$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Promosi Gratis Ongkir (X_2) dengan Minat Beli secara *Online* (Y) memiliki hubungan yang linear.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Model regresi yang baik, diantara variabel seharusnya tidak ada korelasi. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat akan terganggu. Untuk mengetahui uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Toleransi.

Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Dilihat dari Nilai VIF

- a. $VIF > 10$ = Terjadi Multikolinearitas
- b. $VIF < 10$ = Tidak Terjadi

Multikolinearitas Dilihat dari Nilai Toleransi

- a. Nilai Tolerance $< 0,10$ = Terjadi Multikolinearitas

b. Nilai tolerance $> 0,10$ = Tidak Terjadi Multikolinearitas

Lebih jelas mengenai uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah

ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.015	2.186		1.379	.171		
	Diskon	.456	.075	.423	6.045	.000	.323	3.100
	Promosi Gratis Ongkir	.716	.092	.544	7.766	.000	.323	3.100

a. Dependent Variable: Minat Beli secara Online

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) yaitu 0,323 atau lebih besar dari 0,10 ($0.323 > 0,10$). Sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu 3,100 yang mana memiliki nilai lebih kecil dari 10 ($3,100 < 10$). Jadi, dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam variabel bebas pada penelitian ini.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Kejadian heteroskedastisitas dalam regresi linier tidak diharapkan, oleh karena itu heteroskedastisitas termasuk ke model labil dalam suatu penelitian dan itu tidak diharapkan, sedangkan yang diharapkan adalah homokedastisitas. Pada saat menguji apabila hasilnya tidak terdapat hubungan yang signifikan, maka tidak terdapat penyakit heteroskedastisitas pada penelitian. Tujuan

digunakan uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Kejadian heterokedastisitas dalam regresi linier tidak diharapkan, karena heterokedastisitas ini termasuk model labil dalam suatu penelitian dan itu tidak diharapkan dalam suatu penelitian, sedangkan yang diharapkan adalah homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Spearman's Row* dan juga uji scatterplot melalui bantuan *SPSS 25.0*. Uji *Spearman's Row* dapat dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas melalui uji *Spearman's Rho* yaitu jika nilai signifikan (Sig) antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji *Spearman's Row* dapat dilakukan dengan uji ini dilakukan dengan bantuan *SPSS 25.0* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas

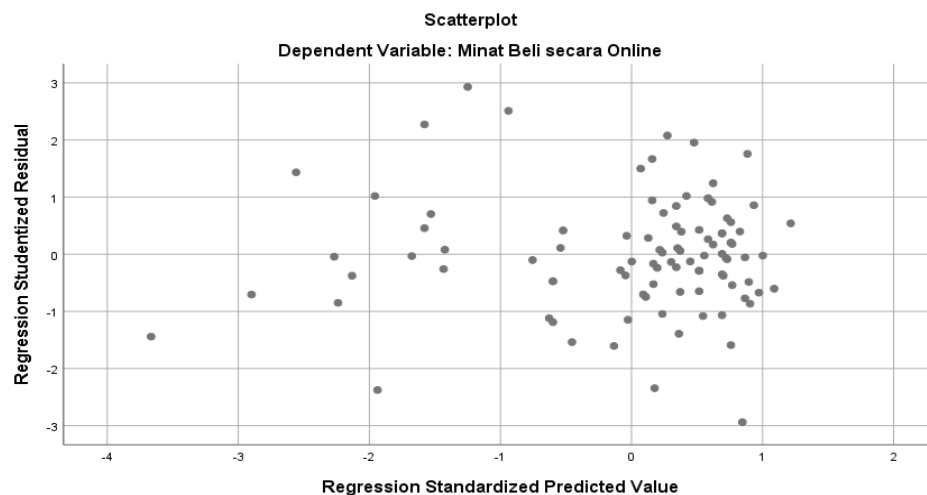
Correlations					
			Diskon	Promosi Gratis Ongkir	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Diskon	Correlation Coefficient	1.000	.631**	.053
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.610
		N	96	96	96
	Promosi Gratis Ongkir	Correlation Coefficient	.631**	1.000	.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.806

		N	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.053	.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.610	.806	.
		N	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Diskon signifikansinya sebesar 0,610 atau lebih besar dari 0,05 ($0,610 > 0,05$). pada variabel Promosi Gratis Ongkir memiliki nilai signifikan sebesar 0,806 atau lebih besar dari 0,05 ($0,806 > 0,05$), dari data tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini.

Selain itu, uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat pula pada uji *scatterplot* seperti pada gambar di bawah ini:



Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Gambar 4.4 Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas

melalui grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah titik 0 dan sumbu Y. sehingga dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk memprediksi Minat Beli secara *Online* (Y) berdasarkan Pengaruh dari Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2).

4.5 Uji Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, digunakan analisis regresi berganda ini untuk melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel independent dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel dependen berpengaruh positif atau negatif. Tujuan dilakukan analisis ini adalah untuk mengukur intensitas antara pengaruh Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi, serta membuat prediksi perkiraan nilai Y dan X dengan menggunakan SPSS 25.0. hasil perhitungan analisis ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.015	2.186		1.379
	Pengetahuan Kewirausahaan	.456	.075	.423	6.045
	Motivasi Berwirausaha	.716	.092	.544	7.766
a. Dependent Variable: Minat Beli secara <i>Online</i>					

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan hasil uji di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,015 + 0,456 X_1 + 0,716 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas, maka dapat dijelaskan hal-hal berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,015 bertanda positif memberikan arti bahwa apabila Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) diasumsikan = 0, maka Minat Beli secara *Online* (Y) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi secara konstan sebesar 3,015.
2. Koefisien regresi variabel Diskon (X_1) sebesar 0,456 bertanda positif dapat diartikan bahwa Diskon (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara *Online* (Y). dapat diketahui bahwa setiap adanya penambahan Diskon (X_1) sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan Minat Beli secara *Online* (Y) sebesar 0,456 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan Diskon (X_1) sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan Minat Beli secara *Online* (Y) menurun sebesar 0,456.
3. Koefisien regresi variabel Promosi Gratis Ongkir (X_2) sebesar 0,716 bertanda positif dapat diartikan bahwa Promosi Gratis Ongkir (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli secara *Online* (Y). dapat diketahui bahwa setiap adanya penambahan Promosi Gratis Ongkir (X_2) sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan Minat Beli secara *Online* (Y) sebesar 0,716 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan Promosi Gratis Ongkir (X_2) sebesar 1% maka akan terjadi kenaikan Minat Beli secara *Online* (Y) menurun sebesar 0,716.

4. e adalah kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan oleh kemungkinan adanya variabel lain yang mempengaruhi variabel konsep Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) namun tidak dimasukkan dalam persamaan regresi penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan agar menjawab hipotesis yang ada dalam penelitian yaitu adakah pengaruh secara parsial (masing-masing variabel) maupun secara simultan (secara Bersama-sama). Hipotesis merupakan pernyataan dalam penelitian kuantitatif dimana peneliti membuat sebuah dugaan atau prediksi mengenai hasil dari penelitian yang akan didapatkan. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y), baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan.

4.6.1 Uji Parsial Atau Uji T

Penggunaan uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen dan juga variabel dependen. Dalam melakukan Uji T yang dibantu dengan *SPSS 25.0*. Dua kriteria pada Uji t yaitu jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf yang signifikansi yaitu 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf yang signifikan yaitu 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk lebih jelasnya mengenai uji T dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.23 Hasil Uji T Pengaruh Diskon (X_1) Terhadap Minat
Beli secara *Online* (Y)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.113	2.663		3.046	.003
	Diskon	.938	.055	.870	17.147	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli secara *Online*

a. Dependent Variable: Minat Beli secara *Online*

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Dapat diketahui dari melihat pada tabel di atas bisa disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi Diskon (X_1) sebesar 0,938 bertanda positif pada sig 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel Diskon (X_1) berkontribusi terhadap Minat Beli secara *Online* (Y). Diskon (X_1) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Dapat dilihat pada tabel di atas dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} sebesar 1,661 (Ketentuan Tabel t terlampir) dibandingkan dengan nilai t_{hitung} variabel Minat Berwirausaha sebesar 17,147 artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,147 > 1,661$). Dapat Diketahui hasil tersebut terlihat bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Diskon (X_1) dan Minat Beli secara *Online* (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

**Tabel 4.24 Hasil Uji T Pengaruh Promosi Gratis Ongkir
(X₂) terhadap Minat Beli secara Online (Y)**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.841	2.457		.000
	Promosi Gratis Ongkir	1.175	.061	.892	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli secara Online					

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Dapat diketahui dari melihat pada tabel di atas bisa disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi Promosi Gratis Ongkir (X₂) sebesar 1,175 bertanda positif pada sig 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel Promosi Gratis Ongkir (X₂) berkontribusi terhadap Minat Beli secara Online (Y). Promosi Gratis Ongkir (X₂) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli secara Online (Y) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Dapat dilihat pada tabel di atas dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} sebesar 1,661 (Ketentuan Tabel t terlampir) dibandingkan dengan nilai t_{hitung} variabel Minat Berwirausaha sebesar 19,110 artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19,110 > 1,667$). Dapat Diketahui hasil tersebut terlihat bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Gratis Ongkir (X₂) dan Minat Beli secara Online (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

4.6.2 Uji Simultan Atau Uji F

Uji F ini digunakan agar dapat memberikan kebenaran Hipotesis keseluruhan atau bersama-sama yakni untuk mengetahui Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli secara *Online* (Y). Hasil dari uji F melalui bantuan program SPSS 25.0. Hasil uji pengaruh Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) dapat diketahui dengan melihat tabel anova di bawah ini:

Tabel 4.25 Uji Simultan (Uji F) Diskon (X_1) Dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4280.270	2	2140.135	269.916	.000 ^b
	Residual	737.386	93	7.929		
	Total	5017.656	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli secara <i>Online</i>						
b. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkir, Diskon						

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Keputusan Uji F yaitu:

a. H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} >$

F_{tabel} H_a diterima jika F_{hitung}

$< F_{tabel}$

b. H_0 ditolak jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$

H_a diterima jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$

Dari tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} 269,916 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) dengan nilai probabilitas sig 0.000. Nilai F_{hitung} lebih

besar dari nilai F_{tabel} atau $269,916 > 3,090$ (Tabel F_{hitung} terlampir) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $\text{sig } 0,000 < 0,05$ jadi bisa disimpulkan bahwa yang diterima H_{a1} dan H_{01} ditolak.

Sehingga dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independent (Diskon dan Promosi Gratis Ongkir) secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Beli secara *Online*) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi Atau R^2

Koefisien determinasi keseluruhan *R Square* digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel independent yaitu Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli secara *Online* (Y) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Hasil dari uji *R Square* ini menggunakan bantuan program SPSS 25.0 yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi atau R^2 Pengaruh Diskon (X_1) Terhadap Minat Beli secara *Online* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.758	.755	3.596
a. Predictors: (Constant), Diskon				

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,758 atau 75,8%. Dimana bisa diketahui bahwa kemampuan model dalam memprediksi pengaruh Diskon (X_1) dan terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi sebesar 75,8 %. Sehingga, sisanya yang sebesar (100% - 75,8 = 24,2 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi atau R^2 Pengaruh Promosi Gratis Ongkir (X_2) Terhadap Minat Beli secara *Online* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.793	3.306
a. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkir				

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS Release 25.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,795 atau 79,5%. Dimana bisa diketahui bahwa kemampuan model dalam memprediksi pengaruh Promosi Gratis Ongkir (X_2) dan terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi sebesar 79,5 %. Sehingga, sisanya yang sebesar (100% - 79,5 = 20,5 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan agar bisa mengetahui adakah pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli secara *Online* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Pada penelitian ini terdapat 3 rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian yang telah dilakukan.

4.7.1 Pengaruh Diskon (X1) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,938 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Diskon 17,147. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (96) untuk pengujian diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,661$. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($17,147 > 1,661$)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Diskon terhadap Minat Beli secara *Online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan pengaruh Diskon maka akan terjadi penambahan Minat Beli secara *Online* sebesar 0,938.

Hasil pengujian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Sita Dewi Astuti (2022) yang membuktikan bahwa terdapat

pengaruh antara Diskon terhadap Minat Beli secara *Online*. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Baskara (2018:88) diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan minat beli untuk meningkatkan penjualan Produk. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010:201) mendefinisikan bahwa diskon merupakan penghargaan yang diberikan pada konsumen akibat prestasi yang diraih, seperti pembayaran tagihan di awal, jumlah pembelian yang banyak serta pembelian di luar musim

4.7.2 Pengaruh Promosi Gratis Ongkir (X_2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,175 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Gratis Ongkir 19,110. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (96) untuk pengujian diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,661$. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($19,110 > 1,661$)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi Gratis Ongkir terhadap Minat Beli secara *Online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP

Universitas Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan pengaruh Promosi Gratis Ongkir maka akan terjadi penambahan Minat Beli secara *Online* sebesar 1,175.

Hasil pengujian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirna Istiqomah dan Novi Marlana (2020) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli secara *Online*. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Assauri (dalam Jannah, Wahono & Khalikussabir, 2022:144) bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bagian dari promosi penjualan, yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam bentuk upaya penjualan khusus seperti pameran pajangan, pameran, demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan setiap saat. Sedangkan menurut Tjiptono (Dalam Basalamah & Millaningtyas, 2021:176) Gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4.7.3 Pengaruh Diskon (X1) dan Promosi Gratis Ongkir (X2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y)

Berdasarkan hasil uji F antara variabel Diskon dan Promosi Gratis Ongkir, secara bersama – sama terhadap Minat Beli secara *Online* menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 269,916 dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) df (96) diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Dari perhitungan

tersebut dapat dilihat nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau ($269,916 > 3,09$)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Diskon (X_1) dan Promosi Gratis Ongkir (X_2) terhadap Minat Beli secara *Online* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

Sedangkan dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) secara simultan sebesar 0,853 yang jika dijadikan persen sebesar 85,3% . Jadi dapat disimpulkan bahwa 85,3% Minat Beli secara *Online* dipengaruhi oleh Diskon dan Promosi Gratis Ongkir. Sedangkan 14,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah dkk (2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Diskon dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli secara *Online*. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Sedangkan menurut Halim (2019:417) minat beli merupakan pernyataan internal konsumen yang

berniat untuk merencanakan sebuah pembelian suatu produk dengan merek tertentu, dan terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang didasari oleh kepercayaan terhadap nilai yang akan ditawarkan oleh produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh diskon dan promosi gratis ongkir terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara Diskon (X1) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi hal ini berdasarkan nilai thitung 17,147 dan nilai ttabel = 1,661 atau $17,147 > 1,661$ dengan signifikansi 0,000. Maka dapat dijelaskan semakin banyaknya diskon produk yang ditawarkan atau disediakan maka akan besar kemungkinan membuat semakin tinggi minat beli di kalangan mahasiswa untuk berbelanja.
2. Terdapat pengaruh antara Promosi Gratis Ongkir (X2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi hal ini berdasarkan nilai thitung 19,110 dan nilai ttabel = 1,661 atau $19,110 > 1,661$ dengan signifikansi 0,000. Maka dapat dijelaskan semakin banyaknya gratis ongkos kirim pada produk yang ditawarkan atau disediakan maka akan besar kemungkinan membuat semakin tinggi minat beli di kalangan mahasiswa untuk berbelanja.

3. Terdapat pengaruh Diskon (X1) dan Promosi Gratis Ongkir (X2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Hasil analisis regresi berganda antara variabel Diskon (X1) dan Promosi Gratis Ongkir (X2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $269,916 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari diskon dan promosi gratis ongkir terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Jambi. Jika diskon dan promosi gratis ongkir tinggi maka minat beli nya akan meningkat begitupun sebaliknya.

5.2 Implikasi Teoritis

Masalah inti dalam penelitian ini adalah membahas Pengaruh Diskon (X1) dan Promosi Gratis Ongkir (X2) terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi. Berdasarkan hasil penelitian dibuktikan variabel Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara *Online* (Y). Selain itu Promosi Gratis Ongkir (X2) juga berpengaruh terhadap Minat Beli secara *Online* (Y) pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.

5.2.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa kedua variabel independen yaitu Diskon dan Promosi Gratis Ongkir berpengaruh terhadap

Minat Beli secara *Online* pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 Universitas Jambi melalui implikasi praktis sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa semakin tinggi tingkat Diskon maka akan menyebabkan semakin baik pula Minat Beli secara *Online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.
2. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa semakin tinggi tingkat Promosi Gratis Ongkir maka akan menyebabkan semakin baik pula Minat Beli secara *Online* pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.
3. Hasil penelitian dapat dikembangkan oleh peneliti lain dalam menyempurnakan maupun mengkaji dan meneliti sehingga dapat dibandingkan hasilnya sekaligus menambah ilmu pengetahuan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Untuk mahasiswa yang ingin melakukan pembelian secara *Online* hendaknya memperhatikan faktor diskon dan promosi gratis ongkir yang ditawarkan oleh sebuah produk dikarenakan dengan adanya diskon maka tentunya akan mendapatkan potongan harga untuk pembelian yang akan dilakukan dan dengan adanya promosi gratis ongkir maka akan semakin hemat karena tidak perlu lagi untuk membayar biaya pengiriman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, faktor – faktor lain apa saja yang mempengaruhi minat beli secara *online* seperti diskon, promosi gratis ongkir, dan sebagainya. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk menggunakan sampel yang berbeda sehingga dapat memperluas wawasan.

3. Bagi Peneliti Sendiri

Penelitian ini bisa berguna untuk mengetahui dan menambah pengetahuan terkait pengaruh diskon dan promosi gratis ongkir terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- A.M, Morissan. 2015. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Abdullah, T & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Distro Koffin Store di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas SanataDharma.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Agus, Ristono. 2009. Manajemen Persediaan. Edisi 1. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. 5(2), 571–579.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asterrina, Febrya. dan Hermiati, Tuti. 2011. Pengaruh Discout terhadap Perilaku Impulse buying, Studi pada Konsumen Centro Department Store Margo City. FIS dan Politik. Universitas Indonesia.
- Azwar, S. 2012. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*. Jurnal

- Ilmiah Riset Manajemen, 10(15),111-121.
- Baskara, Indra Bayu. 2018. Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember), Department of Management FEB UMM.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.
- Bayu, I. B. (2017). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember).
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Caniago Aspizain dan Agung Edi Rustanto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik.
- Djaslim Saladin, 2003. Intisari Pemasaran. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Dwi Anggi Novianti. (2020). Covid-19 Catatan Linimasa Para Analis Muda. Gramedia Pustaka Utama.
- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan,

- kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee online shop (studi pada mahasiswa feb unisma). e – Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, 9(17).
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran produk dan merek: planning dan Strategy. Yogyakarta: Qiara Media.
- Gitosudarmo, I. (2000). Manajemen Pemasaran (Edisi Pert). BPFE-UGM.
- Halim, Rifanto dan Iskandar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Volume 4. Nomor 3. Halaman 415- 424
- Hidayat. (2018). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 7784.
- Indro Wahyudi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ismail. 2018. Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Istiqomah, Mira, dan Novi Marlana, “Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion”, Jurnal Manajemen 2 no. 2, (2020): 290

- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 9, No 3, 1402- 1412.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 3851.
- Jefferly Helianthusonfri. 2014. 77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- JurnalEntrepreneur.(2017). Memahami Promo Free Ongkir yang Semakin Berkembang. Diakses pada Juni 11, 2022, from <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>
- Jusuf, indriani D. 2018. Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Yogyakarta: ANDI
- Kapriani, dan Ibrahim, “Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi”. *Jurnal Manajemen & Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar*, 2022
- Khairinal. (2016). Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis & Disertasi. Salim Media Indonesia(Anggota IKAPI).

- Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid. 1, Ed. 13. Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Kumala, F.O. N., Achmad Fageh. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. JURNAL ECODOMIA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis. 6(1). 1-10.
- Kurniawan, G. 2020. Perilaku Konsumen. Jakarta: Mitra Abisatya
- Li, C., Zhu, L., & Phongsatha, T. (2021). Factors Influencing Consumers Purchase Intention Throught Tiktok of Changsha , China Residents. AU-EJournal of Interdisciplinary Research, 6(2), 113–124.
- Mariana. 2009. Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir. Skripsi (Tidak Diterbitkan).
- Makmur, Syafrudin. Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik, Tangerang Selatan: FSH PRESS, 2019.

- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 7 No. 2.
- Muhson, Ali. 2015. *Modul Pembelajaran Desain Penelitian*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Murtadana, Ricky. 2014. Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan *Soft* dan *Hard Copy* pada MinatBeli Konsumen. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Nawawi, Hadari. 2015. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Uversity Press.
- Nurdian, G. (2022). Data Statistik TikTok 2022. URL: <https://grahanurdian.com/statistik-tiktok-2022/>.
- Pratama, Aditya Putra. Moehammad Gafar Yoedtadi. “Pengaruh Diskon 9.9 Super Shoping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee.” *Prologia* 5, no. 1 (2021): 204.
- Priansa. J. D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putra, Nobel Ibrahim, Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Rahma Devita. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Departement Store di Malang Town Square). *Administrasi Bisnis*, 61(4) 1-9.

- Rachmawati, Ita. Lailatus Sa'adah, & Nur Amalia. 2020. Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya Terhadap P... LPPM.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah* , 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rewlog. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alvabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Septiani, T., Arribe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Adurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual. *Jurnal Teknologi dan Open Source* 3 (1), 131-143, 2020.
- Setyagustina, Kurniasih, M Joni, Abdul Kholik, and Winahyu Dwi, 'Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja *Online* di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam', 1.November (2022)
- Soemanagara. 2012. Strategic Marketing Communication. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2018). Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

- Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit IN MEDIA-
Anggota IKAPI.
- Suryabrata, Sumandi. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja
Rosdakarya, 2001.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya ,
2002.
- Suwandari. (2008). Pengaruh promotional mix pada peningkatan volume penjualan
Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Jurnal pro bisnis*, 1(1).
- Syafitri. (2019). *Online Shop*. Nesaba Media, 1.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran (Edisi Pert)*. Andi Offset.
- Triyono. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Ombak.
- Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan Dan brand Image terhadap Minat Beli Konsumen,
Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. Jogjakarta: Universitas Sanata
Dharma.

Wibisaputra, Aditzya. 2011. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Winarno, S., & Sujana, ismaya. (2003). Kamus Besar EKONOMI. Pustaka Grafika.

Wu, J. (2021). Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok
Jingyi Wu. Master of Science in Management Studies.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Observasi Awal

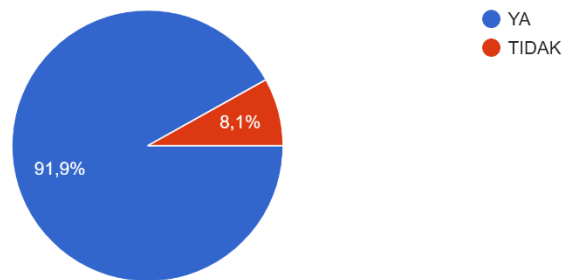
	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS JAMBI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Kampus Pinang Masak Jalan Raya Jambi – Ma. Bulian, KM 15, Mendalo Indah, Jambi Kode Pos. 36361, Telp. (0741)583453 Laman www.fkip.unja.ac.id Email fkip@unja.ac.id										
Nomor : 5778/UN21.3/DL.16/2022 Hal : Permohonan Izin Observasi	22 November 2022										
Yth. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Di- Kampus FKIP Universitas Jambi											
Dengan hormat, Dengan ini diberitahukan kepada Saudara, bahwa mahasiswa kami atas nama: <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 45%;">Nama</td> <td>: Lewita Dwi Cahyani</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>: A1A119028</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>: Pendidikan Ekonomi</td> </tr> <tr> <td>Jurusan</td> <td>: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial</td> </tr> <tr> <td>Dosen Pembimbing Skripsi</td> <td>: 1. Dra. Refnida, M.E 2. Novia Sri Dwijayanti, S.Pd., M.Pd</td> </tr> </table> akan melaksanakan observasi guna penyusunan tugas akhir yang berjudul: "Pengaruh Diskon dan Penggunaan Gratis Ongkir Minat Beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi". Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diizinkan melakukan observasi di tempat yang Saudara pimpin. Observasi akan dilaksanakan pada tanggal 22 November s.d 22 Desember 2022 Demikian atas bantuan dan kerjasamanya di ucapkan terima kasih		Nama	: Lewita Dwi Cahyani	NIM	: A1A119028	Program Studi	: Pendidikan Ekonomi	Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Dosen Pembimbing Skripsi	: 1. Dra. Refnida, M.E 2. Novia Sri Dwijayanti, S.Pd., M.Pd
Nama	: Lewita Dwi Cahyani										
NIM	: A1A119028										
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi										
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial										
Dosen Pembimbing Skripsi	: 1. Dra. Refnida, M.E 2. Novia Sri Dwijayanti, S.Pd., M.Pd										
a.n. Dekan Wakil Dekan BAKSI,  Dekan Sartika, S.S., M.IT.S., Ph.D NIP. 198110232005012002											
 											

Lampiran 2

Hasil Observasi Awal

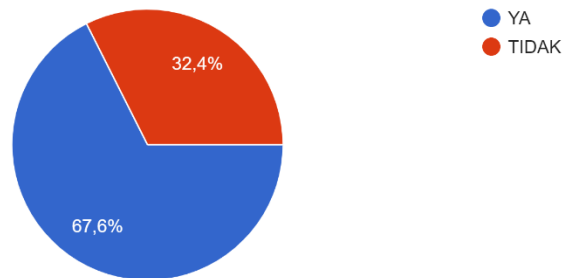
Gratis ongkos kirim meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk

37 jawaban



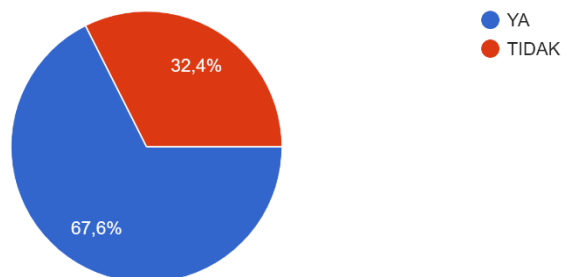
Saya akan membeli produk yang saya inginkan ketika ada diskon saja

37 jawaban



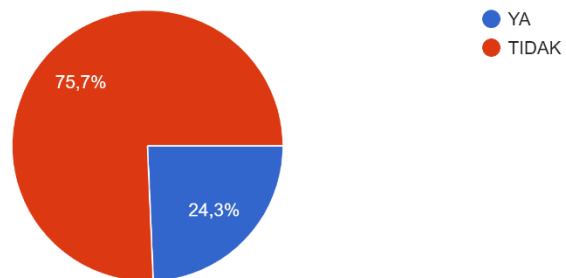
Saya akan membeli produk apabila jangka waktu promosi tersebut lebih singkat

37 jawaban



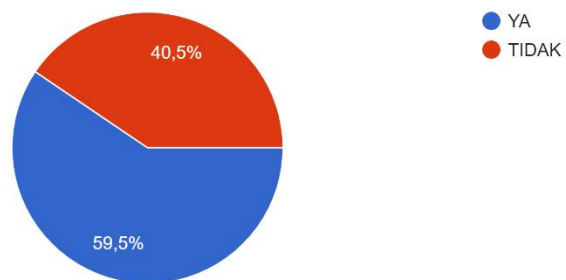
Saya tetap membeli produk yang saya inginkan walaupun tidak ada gratis ongkos kirim

37 jawaban



Saya sering berbelanja secara online

37 jawaban



Lampiran 3

Surat Izin Penelitian

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS JAMBI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Kampus Pinang Masak Jalan Raya Jambi – Ma. Bulian, KM. 15, Mendalo Indah, Jambi Kode Pos. 36361, Telp. (0741)583453 Laman. www.fkip.unja.ac.id Email. fkip@unja.ac.id										
Nomor : 2748/UN21.3/PT.01.04/2023 Hal : Permohonan Izin Penelitian	02 Agustus 2023										
Yth. KETUA JURUSAN PIPS FKIP Di Tempat Dengan hormat, Dengan ini diberitahukan kepada Saudara, bahwa mahasiswa kami atas nama <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 40%;">Nama</td> <td>: Lewita Dwi Cahyani</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>: A1A119028</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>: Pendidikan Ekonomi</td> </tr> <tr> <td>Jurusan</td> <td>: PIPS</td> </tr> <tr> <td>Dosen Pembimbing Skripsi</td> <td>: 1. Dra. Refnida, M.E 2. Novia Sri Dwijayanti, S.Pd., M.Pd</td> </tr> </table> akan melaksanakan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul: “ Pengaruh Diskon dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 FKIP Universitas Jambi.”. Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diizinkan melakukan penelitian ditempat yang Saudara pimpin dari tanggal 29 Juli s.d 29 Agustus 2023 Demikian atas bantuan dan kerjasamanya di ucapkan terima kasih		Nama	: Lewita Dwi Cahyani	NIM	: A1A119028	Program Studi	: Pendidikan Ekonomi	Jurusan	: PIPS	Dosen Pembimbing Skripsi	: 1. Dra. Refnida, M.E 2. Novia Sri Dwijayanti, S.Pd., M.Pd
Nama	: Lewita Dwi Cahyani										
NIM	: A1A119028										
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi										
Jurusan	: PIPS										
Dosen Pembimbing Skripsi	: 1. Dra. Refnida, M.E 2. Novia Sri Dwijayanti, S.Pd., M.Pd										
Wakil Dekan BAKSI,  Debita Sartika, S.S., M.IT.S., Ph.D NIP. 198110232005012002											
 											

Lampiran 4

Kisi-Kisi Uji Coba Angket Penelitian

Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Variabel Diskon (X_1)

Variabel	Indikator	Deskriptor	NoItem	Jumlah Item
Diskon (Sutisna 2002:300)	Besarnya potongan harga	Mendapatkan potongan harga yang membuat konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.	1, 2, 3, 4, 5	5
	Masa potongan harga	Adanya batas waktu pemberian potongan harga.	6, 7, 8, 9,10	5
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Memiliki keanekaragaman pilihan produk yang didiskon	11, 12, 13, 14, 15	5
Jumlah				15

Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2)

Variabel	Indikator	Deskriptor	No Item	JumlahItem
Gratis Ongkos Kirim (Sari dalam Razali dkk, 2002:456)	Memberikan perhatian	Perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.	1, 2, 3	3
	Memiliki daya tarik	Rasa ingin memiliki produk.	4,5,6	3
	Membangkitkan keinginan membeli	Motivasi konsumen dalam membeli produk	7,8,9	3
	Mendorong melakukan pembelian	Motivasi konsumen dalam memiliki produk	10,11,12	3
Jumlah				12

Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen Variabel Minat Beli(Y)

Variabel	Indikator	Deskriptor	No Item	JumlahItem
Minat Beli (Ferdinand, 2014:129)	Minat transaksional	Memiliki keyakinan untuk membeli produk	1, 2, 3, 4	4
	Minat referensial	Merekomendasikan produk	5,6, 7, 8	4
	Minat preferensial	Memiliki kesan yang positif terhadap sebuah produk.	9,10,11,12	4
	Minat eksploratif	Mengumpulkan informasi mengenai produk	13,14,15, 16	4
Jumlah				16

Lampiran 5

Uji Coba Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN

“PENGARUH DISKON DAN PROMOSI GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2019 FKIP UNIVERSITAS JAMBI”

A. Identitas Responden

Nama :

NIM :

Ruang Kelas :

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Isilah Identitas anda secara benar dan lengkap
2. Bacalah setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan cermat dan teliti
3. Pilihlah alternative pilihan yang telah disediakan sesuai dengan kondisi anda dengan cara () pada kolom yang tersedia. Adapun keterangan alternative jawaban adalah sebagai berikut:
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju
4. Apabila terdapat pertanyaan atau pernyataan yang kurang jelas, segera tanyakan pada peneliti.

Variabel Diskon

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	<i>Besarnya potongan harga</i>				
1	Saya akan lebih tertarik melihat produk yang sedang Didiskon sebesar 30%.				
2	Saya akan membeli produk yang sedang didiskon 30% dengan jumlah yang lebih banyak.				
3	Saya merasa kebutuhan batin saya terpenuhi jika saya membeli produk dengan harga murah meskipun sebelumnya saya sudah memiliki produk yang serupa.				
4	Saya akan membeli produk yang masih saya miliki karena tertarik dengan potongan harga sebesar 30%, untuk dijadikan sebagai stock.				
5	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang berlaku sekali saja				
	<i>Masa potongan harga</i>				
6	Saya lebih tertarik membeli produk-produk yang ditawarkan pada program potongan harga.				
7	Saya akan membeli produk apabila jangka waktu promosi produk singkat.				
8	Potongan harga yang diterapkan termasuk harga yang murah dalam kurun waktu tertentu				
9	Saya akan tertarik dengan potongan harga dalam waktu 2-3 hari				
10	Saya akan tertarik dengan potongan harga jika waktu 1 minggu				
	<i>Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</i>				
11	Saya tertarik membeli baju dengan potongan harga				
12	Saya tertarik membeli tas dengan potongan harga				
13	Saya tertarik membeli makanan yang ada diskonnya				
14	Saya tertarik membeli perhiasan yang banyak dengan potongan harga				
15	Saya merasa bahwa jenis produk yang mendapatkan potongan harga sesuai dengan harapan				

Variabel Gratis Ongkir

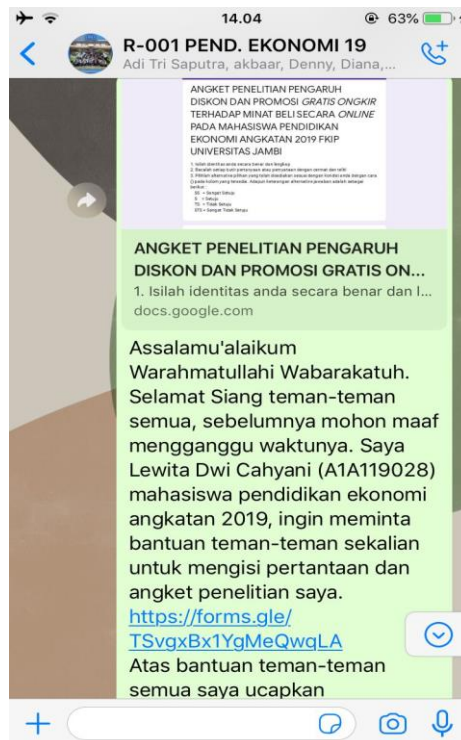
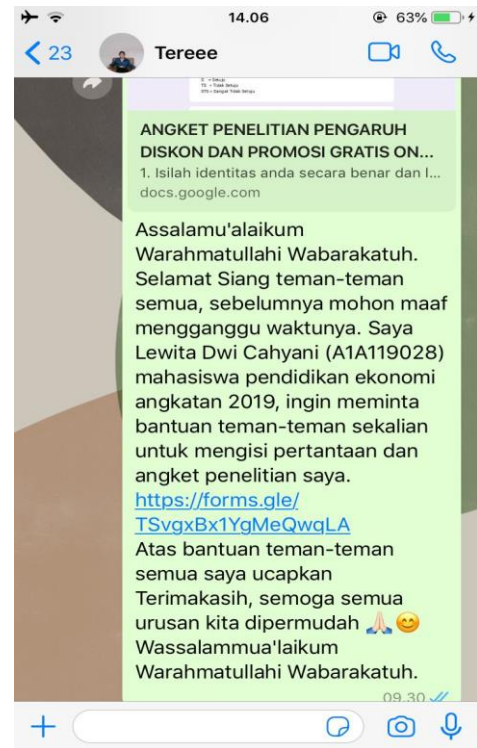
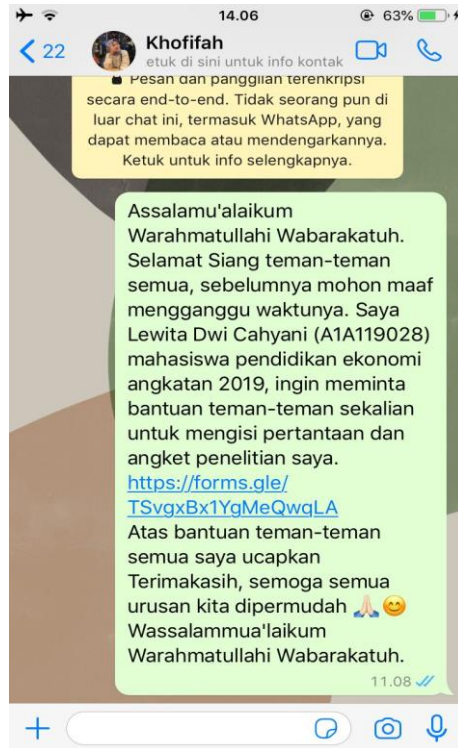
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Memberikan Perhatian				
1	Gratis ongkir menarik perhatian saya untuk melihat produk di situs <i>online</i> .				
2	Saya memprioritaskan produk dengan gratis ongkos kirim saat ingin berbelanja.				
3	Saya selalu mengecek <i>voucher</i> gratis ongkos kirim sebelum melakukan pembelian produk.				
	Memiliki daya Tarik				
4	Saya lebih tertarik membeli produk-produk yang memiliki gratis ongkir di situs <i>online</i>				
5	Gratis ongkos kirim yang diadakan oleh situs <i>online</i> membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.				
6	Saya tertarik membeli produk di situs <i>online</i> karena terdapat <i>voucher</i> gratis ongkir.				
	Membangkitkan keinginan membeli				
7	Saya merasa gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk karena tidak perlu membayar biaya untuk pengiriman.				
8	Saya langsung membeli produk yang saya suka saat memiliki <i>voucher</i> gratis ongkos kirim di situs <i>online</i> yang saya gunakan.				
9	Adanya <i>voucher</i> gratis ongkir di situs <i>online</i> membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk.				
	Mendorong melakukan pembelian				
10	Adanya <i>voucher</i> gratis ongkos kirim di situs <i>online</i> mendorong saya untuk melakukan pembelian.				
11	Saya kadang membeli produk lainnya hanya untuk mencukupi syarat nominal transaksi untuk mendapat gratis ongkos kirim				
12	Saya merasa gratis ongkos kirim mendorong saya melakukan pembelian berlebih, hanya untuk memenuhi syarat mendapatkan gratis ongkos kirim.				

Variabel Minat Beli Secara Online

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Minat Transaksional				
1	Saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> Karena tersedia banyak produk.				
2	Saya akan melakukan pembelian secara <i>online</i> di situs belanja <i>online</i>				
3	Saya berminat membeli barang di situs belanja <i>online</i> karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.				
4	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika melakukan pembelian secara <i>online</i> .				
	Minat Referensial				
5	Saya akan mereferensikan situs belanja <i>online</i> kepada orang lain.				
6	Saya bersedia merekomendasikan situs belanja <i>online</i> kepada kerabat saya.				
7	Saya tertarik melakukan pembelian secara <i>online</i> karena referensi dari teman.				
8	Jika teman mengalami kendala saat melakukan pembelian secara langsung, saya akan merekomendasikan situs belanja <i>online</i> sebagai solusi bagi mereka.				
	Minat Preferensial				
9	Saya memilih situs belanja <i>online</i> dalam memenuhi kebutuhan saya.				
10	Saya akan lebih berminat membeli di situs belanja <i>online</i> dibandingkan toko konvensional.				
11	Saya tetap akan melakukan pembelian di situs belanja <i>online</i> dibandingkan toko konvensional.				
12	Situs belanja <i>online</i> lebih menarik perhatian saya.				
	Minat Eksploratif				
13	Saya menanyakan informasi situs belanja <i>online</i> kepada orang yang sudah menggunakannya.				
14	Saya tertarik melakukan pembelian pada situs belanja <i>online</i> setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.				
15	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di situs belanja <i>online</i> .				
16	Situs belanja <i>online</i> adalah pilihan utama saya saat akan melakukan pembelian produk.				

Lampiran 6

Bukti Penyebaran Angket



Lampiran 7

Data Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019.

Kelas R-001

1	SM	A1A119001	R-001
2	RAN	A1A119003	R-001
3	SPM	A1A119004	R-001
4	RS	A1A119005	R-001
5	DA	A1A119007	R-001
6	NRW	A1A119008	R-001
7	ATT	A1A119009	R-001
8	AW	A1A119010	R-001
9	LK	A1A119011	R-001
10	SH	A1A119012	R-001
11	E	A1A119013	R-001
12	SRD	A1A119017	R-001
13	ERA	A1A119018	R-001
14	UYH	A1A119021	R-001
15	RAP	A1A119022	R-001
16	MTM	A1A119023	R-001
17	NA	A1A119024	R-001
18	ATS	A1A119026	R-001
19	NSA	A1A119027	R-001
20	LDC	A1A119028	R-001
21	NEI	A1A119029	R-001
22	RY	A1A119030	R-001
23	TN	A1A119031	R-001
24	TAS	A1A119033	R-001
25	RMG	A1A119035	R-001
26	DL	A1A119036	R-001
27	SPA	A1A119037	R-001
28	MNS	A1A119038	R-001
29	DRI	A1A119039	R-001
30	MMT	A1A119040	R-001
31	RAT	A1A119041	R-001
32	DSL	A1A119071	R-001
33	IND	A1A119085	R-001
34	IS	A1A119098	R-001
35	TP	A1A119103	R-001

Kelas R-002 (2019)

1. W	A1A119014	R-002
2. MPA	A1A119015	R-002
3. MBS	A1A119025	R-002
4. RJS	A1A119032	R-002
5. VMS	A1A119043	R-002
6. LY	A1A119044	R-002
7. ETS	A1A119045	R-002
8. FW	A1A119046	R-002
9. NADP	A1A119047	R-002
10. NT	A1A119048	R-002
11. RPRS	A1A119050	R-002
12. TR	A1A119051	R-002
13. NMU	A1A119052	R-002
14. SP	A1A119053	R-002
15. SS	A1A119054	R-002
16. ST	A1A119055	R-002
17. AAS	A1A119056	R-002
18. FH	A1A119057	R-002
19. NL	A1A119058	R-002
20. EIS	A1A119059	R-002
21. HT	A1A119060	R-002
22. RR	A1A119061	R-002
23. T	A1A119062	R-002
24. DEW	A1A119063	R-002
25. MY	A1A119065	R-002
26. ERY	A1A119066	R-002
27. FR	A1A119068	R-002
28. SJ	A1A119069	R-002
29. D	A1A119070	R-002
30. TN	A1A119074	R-002
31. RMR	A1A119078	R-002
32. DT	A1A119081	R-002
33. EDH	A1A119082	R-002
34. ATML	A1A119084	R-002
35. TP	A1A119097	R-002

Kelas R-003 (2019)

1. SA	A1A119006	R-003
2. PSS	A1A119020	R-003
3. RIA	A1A119034	R-003
4. DPS	A1A119049	R-003
5. Z	A1A119064	R-003
6. ANA	A1A119067	R-003
7. AH	A1A119072	R-003
8. DSPT	A1A119073	R-003
9. EHP	A1A119076	R-003
10. SA	A1A119077	R-003
11. AA	A1A119079	R-003
12. IKA	A1A119080	R-003
13. WN	A1A119083	R-003
14. SPR	A1A119086	R-003
15. AYJ	A1A119087	R-003
16. H	A1A119088	R-003
17. SDU	A1A119089	R-003
18. ADS	A1A119090	R-003
19. TM	A1A119091	R-003
20. NA	A1A119092	R-003
21. BA	A1A119093	R-003
22. ABPA	A1A119094	R-003
23. DO	A1A119095	R-003
24. WWM	A1A119096	R-003
25. IJ	A1A119099	R-003
26. FA	A1A119101	R-003
27. RKM	A1A119102	R-003

Lampiran 8

R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9

T Tabel

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Lampiran 10

F Tabel

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 11

Hasil jawaban responden variabel Diskon

Responden	X1															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	50
2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	53
3	3	1	1	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	38
4	1	3	2	2	3	3	2	2	1	3	1	3	3	2	2	33
5	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	2	4	2	3	46
6	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	53
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
8	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	39
9	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
10	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	44
11	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	35
12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	43
13	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	40
14	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	56
15	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	40
16	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	37
17	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	43
18	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	47
19	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	55
20	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	56
21	1	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	35

22	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	53
23	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	52
24	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	53
25	4	4	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
26	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	52
27	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	55
28	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	53
29	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	51
30	3	3	1	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	48
31	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	53
32	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	51
33	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	38
34	4	1	4	2	3	3	1	3	2	4	3	3	2	2	4	41
35	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	53
36	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	36
37	3	2	1	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	35
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	51
39	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	54
40	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	49
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
42	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
44	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	52
45	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	46
46	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	48
47	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	53

48	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	53
49	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	54
50	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	51
51	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	55
52	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	53
53	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	51
54	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	50
55	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	53
56	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
57	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	45
58	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	50
59	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	40
60	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	53
61	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	52
62	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	55
63	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	47
64	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	51
65	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	46
66	4	4	3	3	2	3	3	3	1	4	4	3	3	4	4	48
67	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	25
68	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	50
69	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	52
70	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	53
71	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	51
72	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	51
73	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	52

74	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56
75	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	52
76	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	54
77	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	44
78	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	54
79	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	54
80	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	36
81	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	37
82	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	51
83	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	36
84	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	50
85	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	53
86	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	47
87	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	51
88	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	52
89	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	52
90	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	54
91	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	52
92	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	51
93	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	49
94	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	51
95	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	44
96	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	52

Lampiran 12

Hasil jawaban responden variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim

Responden	X2												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	45
2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	42
3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	39
4	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	2	2	28
5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	42
6	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	42
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	32
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	42
11	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	28
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	43
15	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30
16	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	35
17	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	37
18	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
21	3	1	1	3	3	3	1	3	3	1	1	1	24

22	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	41
23	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	44
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	45
25	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	43
26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	44
27	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	42
28	4	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	3	38
29	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	41
30	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	43
31	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42
32	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	39
33	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	41
34	1	2	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	26
35	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	43
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34
37	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	3	1	27
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	43
40	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	43
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	44
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
44	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	42
45	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	41
46	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	42
47	4	3	3	3	3	4	4	1	4	3	3	3	38

48	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	43
49	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44
50	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
51	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	43
52	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	43
53	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45
54	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	41
55	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	43
56	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	44
57	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	36
58	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	40
59	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	30
60	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	43
61	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	43
62	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	41
63	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	42
64	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	40
65	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	43
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	20
68	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	38
69	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	38
70	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	40
71	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	40
72	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	42
73	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	39

74	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
75	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	40
76	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	43
77	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	41
78	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	41
79	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	43
80	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	33
81	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	31
82	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	41
83	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	29
84	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	42
85	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	40
86	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	41
87	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	43
88	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	42
89	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	43
90	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	45
91	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	42
92	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	37
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
94	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	41
95	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
96	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42

Lampiran 12

Hasil jawaban responden variabel Minat Beli secara *Online*

Responden	Y																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	57
2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	58
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	2	2	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	1	2	3	38
5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	52
6	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	60
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
8	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	54
10	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	50
11	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	38
12	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	4	3	2	51
13	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	54
14	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	58
15	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	44
16	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	53
17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	46
18	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	54
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
21	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	40

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	62
23	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	60
24	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	57
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	60
26	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58
27	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
28	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	59
29	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	57
30	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	56
31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
32	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	55
33	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
34	3	2	2	3	2	3	4	3	3	1	2	1	1	1	2	1	34
35	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	57
36	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	44
37	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2	1	1	3	2	3	36
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	59
39	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	59
40	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
42	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	59
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
44	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	58
45	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	53
46	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	57
47	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	57

48	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	59
49	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	57
50	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	57
51	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	60
52	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	59
53	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	59
54	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	61
55	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	58
56	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	60
57	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	46
58	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	53
59	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	49
60	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	55
61	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	61
62	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
63	4	4	3	3	2	2	2	2	4	2	4	2	4	3	4	3	48
64	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	52
65	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
67	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	25
68	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	52
69	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	52
70	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	56
71	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	55
72	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	56
73	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	54

74	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	52
75	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	55
76	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
78	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	54
79	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	54
80	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
81	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	42
82	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	55
83	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	43
84	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	57
85	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	54
86	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
87	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	57
88	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	56
89	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	58
90	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	58
91	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	56
92	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	52
93	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	51
94	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
95	3	4	4	3	3	1	3	3	3	4	1	3	1	3	3	4	46
96	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	55

Lampiran 13

Uji Validitas Variabel Diskon

		Correlations															
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total
P01	Pearson Correlation	1	.381**	.280**	.325**	.330**	.464**	.303**	.363**	.407**	.325**	.499**	.320**	.503**	.472**	.487**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.001	.001	.000	.003	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P02	Pearson Correlation	.381**	1	.235*	.420**	.270**	.363**	.498**	.350**	.351**	.357**	.277**	.317**	.388**	.424**	.284**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.002	.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P03	Pearson Correlation	.280**	.235*	1	.288**	.360**	.265**	.288**	.181	.334**	.424**	.176	.207*	.146	.193	.225*	.490**
	Sig. (2-tailed)	.006	.021		.005	.000	.009	.004	.078	.001	.000	.087	.043	.155	.059	.027	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P04	Pearson Correlation	.325**	.420**	.288**	1	.394**	.247*	.445**	.266**	.377**	.299**	.233*	.258*	.278**	.338**	.145	.578**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005		.000	.015	.000	.009	.000	.003	.023	.011	.006	.001	.159	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P05	Pearson Correlation	.330**	.270**	.360**	.394**	1	.448**	.242*	.267**	.504**	.279**	.225*	.180	.318**	.253*	.195	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.000		.000	.017	.008	.000	.006	.028	.079	.002	.013	.057	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P06	Pearson Correlation	.464**	.363**	.265**	.247*	.448**	1	.440**	.377**	.344**	.230*	.303**	.437**	.456**	.425**	.274**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.015	.000		.000	.000	.001	.024	.003	.000	.000	.000	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P07	Pearson Correlation	.303**	.498**	.288**	.445**	.242*	.440**	1	.367**	.349**	.134	.199	.324**	.317**	.394**	.256*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.004	.000	.017	.000		.000	.000	.192	.051	.001	.002	.000	.012	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P08	Pearson Correlation	.363**	.350**	.181	.266**	.267**	.377**	.367**	1	.444**	.332**	.236*	.327**	.368**	.430**	.379**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.078	.009	.008	.000	.000		.000	.001	.020	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P09	Pearson Correlation	.407**	.351**	.334**	.377**	.504**	.344**	.349**	.444**	1	.433**	.373**	.390**	.439**	.470**	.390**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	.325**	.357**	.424**	.299**	.279**	.230*	.134	.332**	.433**	1	.327**	.332**	.318**	.408**	.375**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.006	.024	.192	.001	.000		.001	.001	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P11	Pearson Correlation	.499**	.277**	.176	.233*	.225*	.303**	.199	.236*	.373**	.327**	1	.382**	.409**	.370**	.355**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.087	.023	.028	.003	.051	.020	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P12 Pearson Correlation	.320**	.317**	.207*	.258*	.180	.437**	.324**	.327**	.390**	.332**	.382**	1	.391**	.554**	.378**	.612**
Sig. (2-tailed)	.001	.002	.043	.011	.079	.000	.001	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P13 Pearson Correlation	.503**	.388**	.146	.278**	.318**	.456**	.317**	.368**	.439**	.318**	.409**	.391**	1	.526**	.541**	.682**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.155	.006	.002	.000	.002	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P14 Pearson Correlation	.472**	.424**	.193	.338**	.253*	.425**	.394**	.430**	.470**	.408**	.370**	.554**	.526**	1	.566**	.727**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059	.001	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P15 Pearson Correlation	.487**	.284**	.225*	.145	.195	.274**	.256*	.379**	.390**	.375**	.355**	.378**	.541**	.566**	1	.619**
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.027	.159	.057	.007	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total Pearson Correlation	.691**	.645**	.490**	.578**	.563**	.645**	.606**	.609**	.712**	.594**	.568**	.612**	.682**	.727**	.619**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 14

Uji Validitas Variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim

[illegible]

P07	Pearson Correlation	.325**	.362**	.330**	.270**	.320**	.318**	1	.103	.348**	.346**	.360**	.400**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.008	.002	.002		.316	.001	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P08	Pearson Correlation	.284**	.377**	.321**	.234*	.323**	.150	.103	1	.330**	.339**	.120	.260*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.022	.001	.145	.316		.001	.001	.242	.011	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P09	Pearson Correlation	.538**	.413**	.461**	.353**	.464**	.336**	.348**	.330**	1	.471**	.430**	.571**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	.512**	.547**	.492**	.398**	.521**	.365**	.346**	.339**	.471**	1	.506**	.498**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P11	Pearson Correlation	.406**	.409**	.448**	.106	.367**	.153	.360**	.120	.430**	.506**	1	.496**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.306	.000	.136	.000	.242	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P12	Pearson Correlation	.445**	.445**	.445**	.310**	.410**	.254*	.400**	.260*	.571**	.498**	.496**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.012	.000	.011	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.693**	.732**	.721**	.551**	.716**	.544**	.568**	.492**	.731**	.769**	.625**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 15

Hasil Uji Validitas Minat Beli secara *Online*

		Correlations																
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Total
P01	Pearson Correlation	1	.572**	.241*	.324**	.346**	.301**	.363**	.349**	.259*	.333**	.379**	.391**	.412**	.407**	.528**	.353**	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.001	.001	.003	.000	.001	.011	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P02	Pearson Correlation	.572**	1	.402**	.319**	.264**	.288**	.334**	.275**	.399**	.458**	.387**	.367**	.324**	.384**	.470**	.405**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.009	.004	.001	.007	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P03	Pearson Correlation	.241*	.402**	1	.387**	.436**	.382**	.267**	.364**	.330**	.450**	.136	.558**	.382**	.487**	.413**	.419**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000	.000	.009	.000	.001	.000	.185	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P04	Pearson Correlation	.324**	.319**	.387**	1	.330**	.286**	.341**	.395**	.323**	.351**	.167	.349**	.350**	.387**	.352**	.262**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.001	.005	.001	.000	.001	.000	.104	.000	.000	.000	.000	.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P05	Pearson Correlation	.346**	.264**	.436**	.330**	1	.486**	.366**	.451**	.522**	.437**	.385**	.474**	.299**	.484**	.336**	.417**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P06	Pearson Correlation	.301**	.288**	.382**	.286**	.486**	1	.481**	.416**	.417**	.323**	.395**	.399**	.446**	.513**	.483**	.460**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000	.005	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P07	Pearson Correlation	.363**	.334**	.267**	.341**	.366**	.481**	1	.341**	.171	.265**	.424**	.318**	.320**	.249*	.366**	.349**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.001	.000	.000		.001	.095	.009	.000	.002	.001	.014	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P08	Pearson Correlation	.349**	.275**	.364**	.395**	.451**	.416**	.341**	1	.553**	.392**	.125	.437**	.409**	.476**	.402**	.360**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.225	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P09	Pearson Correlation	.259*	.399**	.330**	.323**	.522**	.417**	.171	.553**	1	.483**	.383**	.403**	.380**	.389**	.382**	.332**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.001	.001	.000	.000	.095	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	.333**	.458**	.450**	.351**	.437**	.323**	.265**	.392**	.483**	1	.409**	.493**	.385**	.453**	.434**	.547**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.009	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P11	Pearson Correlation	.379**	.387**	.136	.167	.385**	.395**	.424**	.125	.383**	.409**	1	.354**	.404**	.369**	.430**	.368**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.185	.104	.000	.000	.000	.225	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Lampiran 16

Hasil Uji Realibilitas

1 . Hasil Uji Realibilitas Variabel Diskon

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	15

2 . Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi Gratis Ongkir

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	12

3 . Hasil Uji Realibilitas Variabel Minat Beli secara *Online*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	16