

Pengaruh Promo Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas

Yulia Segarwati, Almadina Rakhmaniar

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

E-mail :

yulia.segarwati@unpas.ac.id dan almadina.rakhmaniar@unpas.ac.id

Abstract

In this digital era, there are various types of e-commerce, one of which is Shopee. First launched in 2015 and present as an e-commerce that provides an easy online shopping experience, making Shopee a choice for customers, especially teenagers who want to shop anytime and anywhere. The promotions offered by Shopee are also quite tempting for those who want to buy goods or services through Shopee. This research aims to find out, obtain data and analyze how much influence the Shopee promo has on the buying interest of FISIP Unpas Communication Science Students. This research uses a quantitative approach with a survey method to determine the influence of the independent variable or independent variable (variable x), namely Promotion on the dependent variable or dependent variable (variable y), namely Communication Science Students' Purchase Interest using simple linear regression analysis

Keywords: E-commerce, Purchase Interest, Promo

Abstrak

Di era digital ini, hadir berbagai macam *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 dan hadir sebagai sebuah *e-commerce* yang menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, menjadikan Shopee sebuah pilihan bagi para pelanggan, khususnya para remaja yang ingin berbelanja kapan saja dan dimana saja. Promo yang ditawarkan oleh Shopee juga tergolong menggiurkan bagi yang ingin membeli barang atau jasa melalui Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendapatkan data serta menganalisis seberapa besar pengaruh promo Shopee terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna mengetahui pengaruh variabel bebas atau variabel independen (variabel x), yaitu Promo terhadap variabel terikat atau variabel dependen (variabel y) yaitu Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Keywords: E-commerce, Minat Beli, Promo

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi, yang berlangsung dengan kecepatan signifikan, telah mengantarkan masyarakat global ke dalam suatu era baru, yang terjadi lebih cepat dari prediksi sebelumnya. Terdapat empat fase krusial sejak penemuan komputer sebagai perangkat pengolahan data hingga mencapai era internet, di mana komputer menjadi instrumen esensial dalam persaingan. Integrasi teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menciptakan revolusi dalam bidang sistem informasi.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia memberikan kesempatan yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis daring. Penggunaan internet dalam kegiatan transaksi bisnis ini dikenal sebagai perdagangan elektronik, atau e-commerce. E-commerce mengacu pada praktek di mana perusahaan atau situs web menawarkan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan melalui platform daring. Fenomena e-commerce ini melahirkan konsep e-purchasing dan e-marketing. E-purchasing adalah proses di mana perusahaan memilih untuk membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai penyedia daring. E-marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet (Kotler dan Keller, 2009:132). Dilansir dari situs <https://wearesocial.com>, Shopee menempati

urutan kesebelas dengan total 46.1 juta kunjungan perbulannya. Shopee juga menduduki peringkat teratas dalam penggunaan e-commerce pada aplikasi seluler, khususnya di AppStore untuk pengguna iOS dan Play Store untuk pengguna Android. Data ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee menarik banyak pengguna atau peminat. Shopee telah berkembang menjadi salah satu aplikasi marketplace yang populer saat ini. Chris Feng, CEO Shopee, menyatakan bahwa Shopee merupakan salah satu entitas yang mengambil keuntungan dari peluang bisnis e-commerce, dengan memperkuat segmen mobile marketplace melalui aplikasi selulernya yang memudahkan transaksi jual beli melalui perangkat telepon seluler. Secara keseluruhan, Shopee memposisikan diri sebagai aplikasi marketplace, dengan memilih pendekatan sosial sebagai strateginya, mengingat Asia Tenggara merupakan wilayah yang aktif dalam penggunaan media sosial.

Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Shopee menerapkan sistem layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*. Shopee sebagai *marketplace* ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat

dijalankan secara *online*. Sehingga Shopee pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk 5 mempromosikan *marketplace* tersebut.

Individu mulai mengeksplorasi identitas diri pada masa remaja, dikarenakan pada tahap ini mereka diharapkan untuk bersikap lebih mandiri dan mulai mengelola kehidupan mereka sendiri. Remaja cenderung mudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi yang ditemukan baik dalam media cetak maupun elektronik, serta oleh lingkungan mereka, yang dapat meliputi keluarga, teman sekolah, teman bermain, organisasi, dan lingkungan lainnya. Sifat remaja yang ingin memperlihatkan seringkali membuat mereka tidak ingin tertinggal dengan perkembangan zaman. Akibatnya, remaja seringkali memiliki minat yang tinggi terhadap pembelian barang, terutama saat barang tersebut sedang dalam promosi.

Berdasarkan hal tersebut subjek penelitian adalah promo yang berada di Shopee dan pengaruhnya terhadap minat beli remaja khususnya di Kota Bandung (Kurniawati & Nafiah, 2022). Dilansir dari propaganda bahwa dalam beberapa tahun kedepan akan terjadi pertumbuhan yang cukup besar pengguna *e-commerce* di Indonesia. Mengingat konsumen merupakan elemen krusial bagi perusahaan, mengingat mereka berperan penting dalam menentukan keuntungan dan kelangsungan

usaha jangka panjang perusahaan, berbagai inisiatif diambil oleh perusahaan untuk memenangkan preferensi konsumen. Salah satu strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah melalui implementasi program promosi khusus.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas” menggunakan paradigma kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2009:55- 56). Hal ini bertujuan untuk memperoleh dan menyajikan data secara maksimal dan menyeluruh karena aspek keleluasaan data sehingga data atau hasil penelitian dapat dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metode survei. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas yang memiliki jumlah sebanyak 2.126 mahasiswa. Namun dikarenakan populasi yang tergolong besar, maka peneliti mengambil keputusan metode pengambilan sampel. Hal ini berkaitan dengan apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:131) bahwa sampel penelitian merupakan faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi tergolong besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi yang dikarenakan keterbatasan tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan metode *sampling* dengan metode *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik *sampling probability sampling* yang digunakan adalah dengan menggunakan *Cluster Random Sampling*, yang merupakan teknik *sampling* daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten (Sugiyono, 2018:81), dan peneliti memutuskan bahwa yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah para pengguna Shopee usia remaja yang

berstatus aktif sebagai Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan (*Cluster Random Sampling*). Secara teknis, untuk memudahkan proses pemilihan sampel berdasarkan domisili di Kota Bandung, maka peneliti melakukan proses sortir atau filter bekerjasama dengan media sosial milik FISIP Unpas dengan menyebarkan angket atau kuisioner. Tujuannya agar menjangkau sampel lebih tepat sasaran.

Setelah diketahui sampel penelitiannya, maka selanjutnya, peneliti memberikan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh sampel penelitian. Adapun sampel harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Para pengguna *e-commerce* Shopee berusia remaja yang berstatus sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan.
2. Para pengguna *e-commerce* Shopee berusia remaja yang berstatus sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas yang menggunakan promo saat berbelanja.

Teknik penentuan ukuran sampel penelitian menurut Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang, sebaiknya sampel diambil semuanya, tetapi jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Sementara penentuan jumlah ukuran sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015: 131), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500, sedangkan

Gay, LR dan Diehl, PL (1992), dalam bukunya yang berjudul “*Research Methods for Business and Management*” menyatakan bahwa ukuran sampel penelitian haruslah sebesar-besarnya.

Asumsi yang disampaikan oleh Gay dan Diehl didasarkan pada semakin besar sampel yang diambil maka semakin merepresentasikan bentuk dan karakter populasi serta lebih dapat untuk digeneralisir. Meskipun demikian, ukuran pasti sampel yang akan diambil sangat bergantung pada jenis penelitian yang sedang digarap, dan apabila merupakan penelitian bersifat korelasi atau berhubungan, maka ukuran sampel sekurang-kurangnya adalah sebesar 30 subjek (unit sampel). Maka, jika mengacu kepada pendapat tersebut, sampel minimalnya adalah antara 50 sampai dengan 500 orang. Namun agar lebih representatif, maka peneliti memutuskan untuk menentukan ukuran sampel penelitian dengan teknik ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N 2(e)^2}$$

$$n = \frac{2.126}{1 + 2.126 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.126}{1 + 2.126 (0,0025)}$$

$$n = 336$$

Keterangan

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan 0.05 (5%)

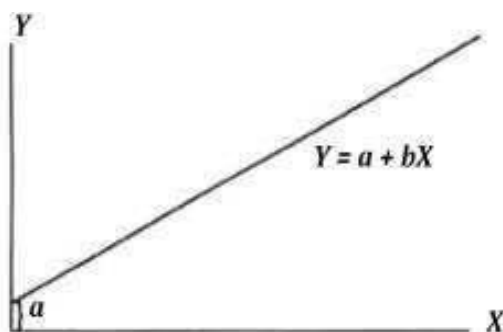
Berdasarkan teknik ukuran sampel menggunakan rumus Taro Yamane diatas diperoleh hasil ukuran sampel sebesar 336 orang, Hal ini menunjukkan bahwa ukuran sampel tersebut memenuhi syarat ukuran sampel yang layak dalam penelitian sesuai dengan yang dipaparkan para ahli, yaitu sampel minimal penelitian adalah antara 50 s.d 500 orang. Maka kesimpulannya, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 336 orang pengguna *e-commerce* Shopee yang berstatus sebagai Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu elalui distribusi angket yang dirancang dalam format Google Form sebagai sumber data, yang berupa daftar pertanyaan untuk diisi di bawah pengawasan peneliti. Selain itu angket daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data dari sampel yang akan ditunjukan pada pengguna Shopee berusia remaja di Kota Bandung dan bestatus sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan, dengan pembahasan mengenai promo dan minat beli.

Objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Pasundan FISIP UNPAS yang terletak di Jalan Lengkong Besar No.68, Cikawao,

Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 4026. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian. Variabel bebas atau variabel independen (Variabel X) penelitian ini adalah yaitu Promo dan untuk variabel terikat atau variabel dependen (Variabel Y) yaitu Minat Beli.

Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Sederhana. Sugiyono (2011), Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi linear sederhana berguna untuk mengukur pengaruh promo Shopee terhadap minat beli remaja di Kota Bandung. Persamaan regresi linear sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/*predictor* (X) dengan satu variabel tak bebas/*response* (Y), yang biasanya digambarkan dengan garis lurus, seperti disajikan pada gambar di bawah ini:



Rumus untuk menghitungnya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum Y^2) - (\sum Y)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan

a = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi (kemiringan); besaran *response* yang ditimbulkan oleh *predictor*

n = Jumlah subjek

$\sum XF$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor X
 $\sum F$ = Jumlah skor Y

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀ : Terdapat pengaruh promo Shopee terhadap minat beli remaja di Kota

Bandung.

H1 : Tidak terdapat pengaruh promo Shopee terhadap minat beli remaja di Kota Bandung.

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong(2010) *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Terdapat 4 jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya : Business to Business(B2B), Business to consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C),Consumer to Business (C2B).

Shopee sebagai salah satu *e-commerce*, mulanya tergolong dalam jenis *marketplace* consumer to consumer (C2C). Namun kini, Shopee telah beralih ke model hibrid consumer to consumer (C2C) dan business to consumer (B2C) dengan fitur barunya yaitu Shopee Mall yang merupakan platform toko online untuk koleksi brand-brand ternama. karakteristik responden pada penelitian ini adalah berupa

identitas responden berdasarkan usianya. Selengkapnya disajikan pada tabel 1.1 berikut ini.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	314	93,45%
2	Laki-laki	22	6,55%
Total		336	100%

Tabel 1. 1 karakteristik responden

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 336 orang yang menjadi responden, terdiri dari responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 314 orang dengan persentase adalah 93,45%, sementara untuk responden laki-laki sebanyak 22 orang atau 6,55%.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dengan menggunakan rumus Korelasi *Rank Spearman*. Instrument penelitian, dapat dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel penelitian secara tepat. Berikut dalam tabel 6 dan tabel 7 adalah hasil uji validitas penelitian melalui program SPSS

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Rank Spearman Variabel Promo (X)

No Item Pernyataan	Hasil Uji Validitas (Nilai r hitung)	Nilai r tabel (tingkat signifikan 5%) N=336 Df=N-2 336-2=334	Kaidah Keputusan	Hasil Keputusan
1	0.852	0.0899	a. Jika r hitung > r tabel maka alat ukur yang digunakan valid b. Jika r hitung < r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid	Valid
2	0.829			Valid
3	0.844			Valid
4	0.752			Valid
5	0.834			Valid
6	0.838			Valid
7	0.848			Valid
8	0.847			Valid
9	0.850			Valid
10	0.843			Valid
11	0.803			Valid
12	0.841			Valid

Tabel 1. 2 uji validitas rans

Pada tabel 1.2 menunjukkan hasil uji validitas Rank Spearman. terhadap 15 item pernyataan untuk variabel Promo (X). Adapun kaidah keputusannya yaitu, jika hasil uji validitas atau rhitung > rtabel, maka alat ukur yang digunakan valid, sementara jika hasil uji validitas atau rhitung < rtabel, maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Sementara nilai r tabel untuk sampel penelitian n=336 (Df=N-2 336-2=334) dan taraf signifikan 5% adalah 0.0899.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruhnya item pernyataan untuk variabel Promo (X), diperoleh seluruh nilai rhitung > rtabel (0.0899). Maka kesimpulannya adalah berdasarkan hasil uji validitas Rank Spearman terhadap 15 item pernyataan untuk instrument penelitian dari variabel Promo (X) dalam penelitian ini, dinyatakan valid atau shahih. Sehingga instrument penelitian yang digunakan ini mampu mengungkap data dari variabel penelitian secara tepat.

No Item Pernyataan	Hasil Uji Validitas (Nilai r_{hitung})	Nilai r_{tabel} (tingkat signifikan 5%) N=336 Df=N-2 336-2=334	Kaidah Keputusan	Hasil Keputusan
1	0.852	0.0899	a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan valid b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan tidak valid	Valid
2	0.829			Valid
3	0.844			Valid
4	0.752			Valid
5	0.834			Valid
6	0.838			Valid
7	0.848			Valid
8	0.847			Valid
9	0.850			Valid
10	0.843			Valid
11	0.803			Valid
12	0.841			Valid

Tabel 1. 3 Uji validitas

Pada tabel 1.3 menunjukkan hasil uji validitas Rank Spearman terhadap 12 item pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y),

dengan kaidah keputusannya yaitu jika hasil uji validitas atau rhitung > rtabel, maka alat ukur yang digunakan valid, sementara jika hasil uji validitas atau rhitung < rtabel, maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai r tabel untuk sampel penelitian ini yaitu sampel penelitian n=336 (Df=N-2 336-2=334) dan taraf signifikan 5% adalah 0.0899.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruhnya item pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y) diperoleh seluruh nilai rhitung > rtabel (0.0899). Maka kesimpulannya adalah berdasarkan hasil uji validitas Rank Spearman terhadap 12 item pernyataan untuk instrument penelitian dari variabel Minat Beli (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid atau shahih. Sehingga instrument penelitian yang digunakan mampu mengungkap data dari variabel penelitian secara tepat.

Selanjutnya setelah diperoleh hasil uji validitas terhadap item-item pernyataan pada instrument penelitian dari variabel. Promo (X) dan variabel Minat Beli (Y), dilakukan uji reliabilitas guna mengetahui keandalan instrument penelitian yang dipakai. Keandalan ini menunjukkan ketepatan dan homogenitas angket atau kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian. Uji reliabilitas ini menggunakan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's melalui program SPSS. Berikut pada tabel 8, adalah rekapitulasi hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada item-item

pernyataan dalam instrument penelitian dari variabel penelitian Promo.

Tabel 1.4 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's

Variabel	Pedoman Interpretasi Tingkat Reliabilitas	Hasil rata-rata Uji Reliabilitas	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X) (15 Item pernyataan)	- 0,90-1,00 = luar biasa bagus/luar biasa reliabel - 0,85-0,88 = sangat bagus/ reliabel	0,949	Reliabel (luar biasa bagus)
Minat (Y) (12 Item pernyataan)	- 0,80-0,84 = bagus/ reliabel - 0,70-0,79 = cukup reliabel - < 0,70 = kurang reliabel	0,966	Reliabel (luar biasa bagus)

Tabel 1. 4 rekapitulasi uji reliabilitas

(Sumber: olahan data analisis statistik peneliti, 2023)

Hasil rekapitulasi uji reliabilitas *Alpha Cronbach's* terhadap seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian pada tabel 8, menunjukkan bahwa, baik dari 15 item pernyataan pada instrumen penelitian dari variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan maupun 12 item pernyataan pada instrumen penelitian dari variabel Minat Beli (Y), seluruh nilainya lebih dari nilai koefisien *Alpha Cronbach's* yaitu 0.70, yaitu 0.949 dan 0.966, artinya seluruh memiliki tingkat reliabilitas yang luar biasa bagus/luar biasa reliabel. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang menjadi instrument dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga

kuesioner yang menjadi instrument penelitian memiliki keandalan yang menunjukkan ketepatan dan homogenitas.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Promo Shopee (X) terhadap Minat Beli (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	45.182	2.951	15.309	.000	
	Komunikasi Pemasaran (Promo Shopee)	.115	.045	.139	2.566	.011

Tabel 1. 5 analisis regresi linear

Tabel 1.5 diatas menunjukkan hasil analisis regresi linear sederhana

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Promo Shopee (X) terhadap Minat Beli (Y), Hasil yang diperoleh adalah nilai signifikansi 0.011 dan $t_{hitung} = 2.566$. Adapun dasar pengambilan pengujian hipotesis penelitian ini adalah:

- Membandingkan t hitung dengan t tabel:
 - Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, Maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ket: t tabel dicari dalam tabel distribusi t dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-1)$, yaitu $t_{tabel} = 1.967$ Signifikansi dengan probabilitas 0,05:

- Jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05, maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi $>$ nilai probabilitas 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Maka jika didasarkan pada dasar pengambilan pengujian hipotesis analisis regresi linear sederhana tentang pengaruh Komunikasi Pemasaran Promo Shopee (X) terhadap Minat Beli (Y), serta $t_{hitung} = 2.566$ dan nilai signifikansi 0.011 yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan: $t_{hitung} = 2.566 \geq t_{tabel} = 1.967$., Maka, Promo Shopee (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Nilai signifikansi = 0.011 $<$ probabilitas (α) = 0,05, maka Promo Shopee (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Selanjutnya diperoleh pula hasil nilai constant (a) sebesar 45.182, serta nilai komunikasi pemasaran promo shopee (b) atau koefisien regresi sebesar 0.115. Sehingga koefisien regresinya dapat ditulis dengan rumus persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 45.182 + 0.115X$$

Didasarkan pada rumus persamaan analisis regresi linear sederhana pengaruh Komunikasi Pemasaran Promo Shopee (X) terhadap Minat

Beli (Y) tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang diperoleh adalah 45.182, yang artinya bahwa nilai konsisten variabel Minat Beli adalah sebesar 45.182.
2. Koefisien regresi X yang diperoleh adalah 0.115. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai sebesar Promo Shopee, maka nilai Minat Beli akan bertambah 0,115.

Dimana koefisien regresinya positif, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Promo Shopee (X) terhadap variabel Minat Beli arahnya pengaruhnya positif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa dari penelitian berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promo terhadap minat beli memiliki $t_{hitung} (2.566) > t_{tabel} (1.967)$. Hal tersebut berarti bahwa Promo Shopee

(X) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Semakin baik dan efektif Komunikasi Pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli.

5. Saran

Dari penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat menggali lebih dalam tentang jenis promo yang efektif dan media

komunikasi yang tepat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam mengalokasikan anggaran pemasaran mereka, dengan fokus pada strategi promo yang terbukti efektif.

Selanjutnya, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi para praktisi pemasaran dan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promo terhadap minat beli konsumen di industri atau sektor lain. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran promo mereka untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu metode survei dengan kuesioner, yang mungkin menghadirkan bias dan keterbatasan dalam pengumpulan data.

Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen, tanpa menggali faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, dan reputasi merek.

Daftar Pustaka

- A.A Manik Pratiwi. (2021). Peran Media Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Saat Pandemi Covid-19. diakses 12 Februari 2023
- Andika Mohammad dkk. (2021). Efektifitas *Marketplace* Shopee Sebagai *Marketplace* Belanja *Online* yang paling disukai mahasiswa. Diakses 12 Februari 2023
- Arinandya Permata Wibowo, S., Devi Oktarina, N., Studi, P. S., & Kesehatan, F. (2021). *GAMBARAN TINGKAT STRES REMAJA PADA KONDISI PANDEMI COVID-19 DI SMP ISLAM MIFTAKHUL HUDA PAKIS AJI KABUPATEN JEPARA*. 24 Desember 202
- Azizah Nur , Putri Shafira Carolina , Mochamad Rifqi Alfaizi (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal.
- bps.go.id. (2020). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)*, 2018-2020. <https://Bandungkota.Bps.Go.Id/Indikator/12/103/1/Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin.Html>. Diakses : 24

- Desember2022 Dyanasar,Reni & dewi Silvialestari(2022).
- .Pengaruh Kampanye *Online* Tanggal Kembar E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja diakses 7 feberuari 2023
- Fitriyana Rani & Khamo Waruwu. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND) diakses 7 februari 2023
- Hermawan Riyadi.(2022). *apa itu shopee*. Retrieved December 24, 2022, from <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/> diakses : 15 Desember 2022
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Diakses : 20 desember 2022
- Hermawan, A. (2017). *Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif*. Depok: Kencana
- Hurriyati. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta. Diakses : 20desember 2022
- Kurniawati, Anna & Nafiah Ariyani (2022). Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace.vol2.no. 1 65-79. Diakses 12 februari 2023
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). Erlangga. Diakses : 15 Desember2022
- Moniaga, Neno Arista & Ridwan Papyungan. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR BITUNG.vol VI noo.1 diakses 11 Februari2023
- Nofri Satriawan. (2022, December 22).*Pengertian Metode Penelitian danJenis-jenis Metode Penelitian*. Ranahresearch. <https://ranahresearch.com/metode-penelitian-dan-jenis-metode-penelitian/> diakses : 15 Desember 2022
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*.Jakarta: Kencana
- Prenada Media Group. Diakses : 23 Desember2022
- Philip Kotler, & Gerry Armstrong. (2009). *Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran* . Selemba Empat. <https://www.researchgate.net/publication/346970177> diakses : 20 desember 2022

- Reyvan Maulid. (2021). Simak Pengertian Analisis Data dengan Korelasi Rank Spearman. *Yayasan Multimedia Nusantara & Xeratic*. 22 Desember 2022
- Satria Adi Arief. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A36*. Jurnal Manajemen Start-Up Bisnis. Vol 2. No 1. ISSN196-202. <https://scholar.google.co.id> Diakses Tgl 23 Desember 2022.
- Sita Dewi. (2022). PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE. Diakses 7 Februari 2023
- sugiyono. (n.d.). *metode penelitian*. Retrieved December 25, 2022, from <http://repository.stei.ac.id/1667/4/BA-B%20III.pdf> diakses : 15 Desember 2022
- Safitri, Lina Ayu & Chriswandana Bayu Dewa (2020) Analisa Pengaruh Masa New Normal pada Penjualan Online melalui *E-commerce* Shopee. Diakses 12 Februari 2023
- sutrayani. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KUMALA CELEBES MOTOR (MAZDA MAKASSAR)*.
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6291-Full_Text.pdf diakses : 20 Desember 2022
- Teori, A. K. (n.d.). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA*. Diakses : 17 Desember 2022
- Vania¹, I., & Simbolon², R. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan)*. Retrieved October 26, 2022, from <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2593> diakses: 23 Desember 2022
- Vania, Izella & Remista Simbolom . Pengaruh Promo shopee Terhadap Minat beli Pengguna Shopee. Diakses 12 Februari 2023
- Viliaus, Caroline & Rudolf L Tobing. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. Diakses 11 Februari 2023
- Yudrik Jahja. (2011). *psikologi Perkembangan*. prenada Media . diakses : 15 desember 2022 Zainuddin dan Nilam Cahya. (2019). Pengaruh Promo Dan Cashback Terhadap Minat Beli Pada PT.Hadji Kalla Palopo. *Zainuddin Dan Nilam Cahya, 2*(promo