

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) 12.12 Shopee terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Di era digital seperti saat ini kebutuhan terhadap internet semakin bertambah. Berdasarkan riset “Digital 2020” milik Hootsuite, Indonesia mempunyai pengguna internet yang mencapai jumlah 175,4 juta atau 64% dari jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia. Sebagian besar masyarakat menikmati waktu berselancar di internet sebanyak 7 jam dan 59 menit.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Hootsuite (2020)

Faktor utama penggunaan internet secara intens ini adalah karena masyarakat diberi kesempatan untuk melakukan berbagai macam kegiatan di internet. Begitu pula dengan proses jual beli secara daring. Teknologi digital mengubah cara konsumen berkomunikasi karena menjadi media baru yang memiliki jangkauan yang cukup luas (Mc Quail, 2011). Selain kemunculan media baru, kecanggihan konsumen juga semakin meningkat.

Berdasarkan riset Hootsuite dalam “Digital 2020” sebanyak 93% dari pengguna internet di Indonesia mencari informasi tentang produk maupun jasa yang ia ingin beli. Internet banyak membantu kemunculan faktor-faktor baru yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Konsumen ingin mendapatkan penghargaan atas usaha mereka. Munculnya *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, serta Shopee semakin memudahkan pengguna internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Ditambah lagi para *e-commerce* memiliki *mobile application* yang memudahkan konsumen untuk mengakses platform *e-commerce* dari perangkat gadget manapun, mengingat penggunaan gadget di Indonesia yang semakin meningkat setiap harinya.

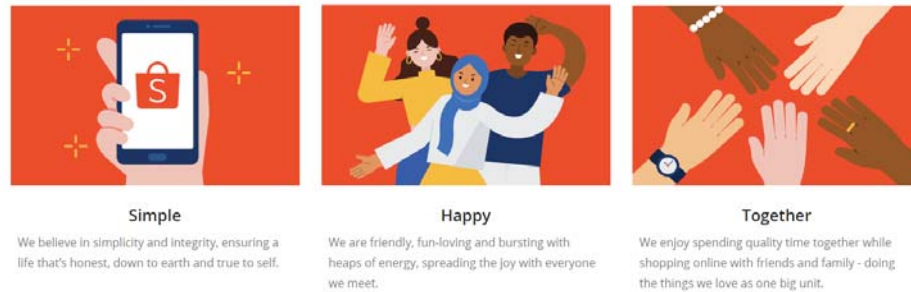
Hootsuite dalam “Digital 2020” menyatakan bahwa terdapat 338,2 juta pemilik gadget di Indonesia. Angka tersebut menandakan bahwa suatu perorangan dapat memiliki lebih dari satu buah gadget. Selain itu, iPrice juga menyatakan bahwa jumlah pengguna gadget dan desktop dalam mengakses *e-commerce* berbanding 9:1. Dengan fitur sederhana dan berbagai diskon menarik, para *e-commerce* terus berusaha menarik perhatian masyarakat Indonesia. Shopee masuk ke dalam *e-commerce* yang memiliki kesuksesan tinggi di Indonesia.

Kemunculan internet sendiri ditemukan oleh Amerika Serikat pada tahun 1958 (Kumparan.com, 2021) dan masuk ke Indonesia di tahun 1983 yang dipelopori oleh Universitas Indonesia (Kompas.tv, 2021). Pada masa awal kemunculannya, internet banyak diakses melalui komputer. Perkembangan internet begitu pesat hingga membuat akses seluruh dunia berada pada cengkraman teknologi (Setiawan, 2018). Internet memudahkan masyarakat dalam menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya. Di Amerika Serikat terdapat 1 hingga 5 orang pembaca internet pada tahun 1998 dan dua tahun kemudian 1 hingga 3 orang diantaranya telah menjadi pengguna tetap internet. Menurut Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Setiawan (2018), pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 25% di setiap tahunnya. Kemudahan akses dan kenyamanan dalam penggunaan Internet adalah beberapa faktor yang menyebabkan peningkatan pesat pengguna Internet.

Jika dulu internet sering diakses melalui komputer, kini masyarakat lebih memilih *smartphone* atau gadget untuk mengakses internet. Hal ini terbukti dengan adanya laporan Hootsuite dalam Kompas.com (2022) yang menunjukkan bahwa 94,9% pengguna internet menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Kemunculan teknologi baru seperti *smartphone* juga akan mempengaruhi setiap tindakan, aktivitas dan perilaku individu (Setiawan, 2018). Masyarakat dimanjakan dengan kemudahan akses internet untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, pengguna internet juga dapat lebih menghemat biaya dan waktu dengan adanya internet. Kegiatan jual beli atau belanja dapat dilakukan secara daring dan adanya perubahan gaya hidup karena kemajuan teknologi. Kemunculan *e-commerce* seperti Shopee semakin mempermudah kegiatan pembelian, maka dari itu minat beli pun akan semakin cenderung muncul.

Perkembangan internet mengubah gaya hidup masyarakat dengan memberi kemudahan untuk mengakses informasi yang ingin dicari (Setiawan, 2018). Hal ini bisa mencakup informasi terkait produk yang ingin dibeli maupun informasi terkait bentuk-bentuk promosi penjualan yang tersedia pada layanan *e-commerce*. Semakin suatu informasi dapat memberikan *benefit* dan memenuhi kebutuhan individu, maka minat untuk pembelian akan semakin terbentuk (Assael, 2012). Namun, perlu diketahui bahwa terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut Putri & Safri (2015) faktor tersebut antara lain adalah bentuk periklanan, kampanye, peragaan, pemberian hadiah, serta banyak bentuk promosi lain yang diharapkan dapat menimbulkan minat beli individu.

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berusaha memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman dengan menyediakan berbagai jenis layanan dan bantuan. Kepuasan konsumen adalah unsur penting untuk mengembangkan minat beli konsumen tersebut. Melalui platform miliknya, Shopee percaya dapat menghubungkan pemasar dan konsumen dengan bantuan teknologi. Shopee ingin menjamin pemenuhan kebutuhan konsumen dengan prinsip *Simple, Happy & Together*.



Gambar 1.2 Prinsip-prinsip Shopee

Sumber: Shopee Career (2022)

Berdasarkan riset iPrice yang dikutip oleh kumparan.com (2020), Shopee termasuk *e-commerce* nomor satu yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020. Shopee berhasil mengumpulkan sebanyak 93.440.300 pengunjung di setiap bulannya, sekaligus menjadi *e-commerce* yang paling banyak diunduh di *Appstore* dan *Playstore*. Berdiri pada tahun 2015, kini Shopee telah berhasil menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung aplikasi terbanyak. Keberadaan aplikasi Shopee memudahkan pengguna untuk mengakses informasi yang ingin mereka cari, mengingat aplikasi tersebut tersedia untuk para pengguna gadget.

Seperti yang sudah dijelaskan di dalam riset “Digital 2020” milik Hootsuite, *Multi-device users* atau mereka yang memiliki lebih dari satu gadget di Indonesia sangat banyak. Hal ini membantu Shopee sukses dalam program promosi 12.12, karena promosi yang ditawarkan hanya dapat diakses melalui aplikasi Shopee yang hanya tersedia untuk pengguna gadget. Peneliti pun ingin mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) ini terhadap ketertarikan dan keinginan membeli para pengguna aplikasi Shopee.

Mobile application Shopee memberikan informasi kepada konsumen mengenai berbagai promosi penjualan yang disediakan Shopee dan berharap dapat memperoleh respons konsumen yang diinginkan. Respons yang dimaksud adalah munculnya ketertarikan untuk mencoba produk dan keinginan membeli produk yang dibicarakan. Bentuk promosi penjualan yang ditawarkan Shopee pun beraneka ragam, dari *cashback* hingga kupon gratis ongkos kirim. Promosi penjualan termasuk ke dalam salah satu *promotional tools* yang digunakan di Komunikasi Pemasaran Terpadu/*Integrated Marketing Communications* (IMC).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan bentuk baru dari komunikasi pemasaran yang percaya pada nilai tambah rencana komprehensif. Berdasarkan Littlejohn dalam Moerdijati, S. (2016) komunikasi sendiri adalah proses transmisi pesan. Pada umumnya pesan yang disampaikan berisi informasi yang menstimulasi audiens untuk melakukan pembelian. Dengan adanya aspek komunikasi dalam pemasaran (*marketing*), dapat membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen. Peran komunikasi cukup penting dan besar dalam mempengaruhi setiap tahap pembelian konsumen (Isnaini, 2019). Komunikasi membantu dalam proses pertukaran nilai (*value*) antara penjual dengan pembeli. Maka dari itu, komunikasi sangat dibutuhkan demi kelancaran proses pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu diyakini bahwa setiap pasar memerlukan bentuk pendekatannya sendiri. Selain itu komunikasi pemasaran terpadu juga mengakui keberadaan dan pentingnya media baru, serta kecanggihan konsumen yg kian meningkat bagi dunia pemasaran (Priansa, 2017). Salah satu jenis pemasaran yang dilakukan untuk menimbulkan ketertarikan dan keinginan konsumen adalah promosi. Dengan berkomunikasi dan menyampaikan pesan sesuai kepada target konsumen, penjual dapat meraih *goals* mereka. Komunikasi penting dalam promosi karena berperan sebagai “jembatan” antara penjual dan pembeli. Informasi-informasi yang ingin disampaikan dalam suatu promosi hanya bisa ditransmisikan melalui bantuan komunikasi (Suka & Lubis, 2019). Maka dari itu, juga terdapat alat-alat promosi yang membantu proses kelancaran transmisi pesan berikut.

Menurut Fill (1999) terdapat enam jenis *promotional tools* dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu *advertising, online marketing, personal selling, direct marketing, sales promotion* dan *public relations*. *Sales promotion* atau promosi penjualan kian dijumpai dalam bentuk sampel, pengembalian dana (rabat), kupon, harga khusus/pengurangan harga, barang khusus iklan/produk promosi, premi, penghargaan dukungan, kontes undian dan permainan, serta promosi titik penjualan (Kotler & Armstrong, 2020).

Promosi penjualan mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Cara promosi jenis *sales promotion* menggunakan insentif sebagai faktor kuat untuk menarik atau mempersuasi para target konsumen. Alat-alat insentif pada *sales promotion* umumnya bersifat jangka pendek dan bertujuan dalam merangsang minat beli terhadap produk atau jasa dalam waktu singkat (Lila, Winerungan, Angmalisang, 2020). Promosi jenis insentif seperti promosi penjualan akan dapat lebih mudah menarik perhatian calon konsumen, menghargai konsumen setia, serta meningkatkan tingkat beli konsumen yang jarang melakukan proses pembelian.

Adapun promosi penjualan juga dapat mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Promosi jenis ini dirangsang sedemikian rupa agar memperoleh respons pasar lebih awal atau kuat. Dibandingkan alat promosi komunikasi pemasaran terpadu lain, promosi penjualan cenderung memberikan hasil signifikan dalam waktu kilat. Efisiensi alat promosi lain seperti iklan dinilai sudah jauh menurun di era digital karena biaya meningkat dan tidak seimbang dengan hasil yang didapat (Kotler & Armstrong, 2020). Selain itu, tujuan iklan adalah untuk menimbulkan *awareness* dalam benak masyarakat.

Shopee sudah berhasil melakukan hal tersebut dengan menjadi platform *e-commerce* nomor satu yang berada di *top of mind* masyarakat Indonesia berdasarkan riset Snapcart di tahun 2020 (marketeers.com). Promosi penjualan juga menjadi salah satu alat promosi yang paling ampuh untuk Shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya kunjungan aplikasi Shopee selama tanggal 12 Desember sebanyak 6x lipat dibandingkan hari biasa (Kontan.co.id, 2021). Dengan menyadari hal ini, Shopee lalu menggunakan promosi penjualan atau *sales promotions* sebagai alat promosi utama dalam mendorong pembelian konsumen.

Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan yang digunakan shopee adalah kupon dan pengembalian dana/rabat. Shopee menyediakan kupon gratis ongkos kirim dan pengembalian dana dalam bentuk *cashback* untuk pengguna aplikasinya. Berdasarkan Kotler & Keller (2009) terdapat 16 jenis alat promosi untuk *sales promotion* dan Shopee menggunakan dua jenis alat promosi penjualan. Kedua alat promosi ini dilihat Shopee sebagai alat yang sesuai dengan kebutuhan para calon konsumennya dan paling pas dalam acara 12.12 miliknya. Promosi penjualan akan menarik perhatian calon konsumen apabila pemasar dapat menyediakan jawaban dari kebutuhan mereka (Assael, 2012). Kecocokan kedua alat promosi penjualan tersebut dalam acara 12.12 juga dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengunjung pada tanggal 12 Desember.

Fenomena tanggal cantik mulai terkenal saat Shopee mengundang Blackpink pada puncak acara 12.12 di tahun 2018. Dari kesuksesan acara tsb., promosi tanggal cantik mulai diadakan setiap bulannya. Nama-nama *e-commerce* lain pun juga semakin dikenal karena mereka melakukan “promosi tanggal cantik” yang sama. Para *e-commerce* yang ikut serta antara lain Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan masih banyak lagi. Walau promosi tanggal cantik mulai diadakan setiap bulannya, seperti 1.1, 2.2, 3.3 hingga 12.12, namun pengunjung paling banyak masih berada pada tanggal 12 Desember. Hal ini juga yang menjadi alasan ditetapkannya Hari Belanja Nasional (Harbolnas) di tanggal 12 Desember.

Promosi penjualan 12.12 Shopee bertujuan untuk menarik hati pengguna aplikasi-nya. Program promosi penjualan 12.12 Shopee menjadi menarik karena bertepatan pada ulang tahun keenam Shopee dan Hari Belanja Nasional (Harbolnas). Selain itu, bulan Desember adalah bulan dengan kesibukan *e-commerce* di Indonesia paling puncak dengan peningkatan kunjungan 6% dibanding kuartal lainnya (iPrice dalam detik.com). Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang tersedia di Shopee dari jumlah peningkatan pengunjung pada promosi program 12.12 Shopee.

Sejak berdiri pada tahun 2015, Shopee terus menyuguhkan para konsumennya dengan berbagai macam diskon menarik. Promosi *voucher* gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian menjadi salah satu bentuk *sales promotion* awal yang

membuat nama Shopee sukses hingga saat ini. Kesuksesan program promosi penjualan Shopee juga dapat dilihat dari jumlah penjualan produk yang mencapai 12 juta dalam 24 menit pertama pada program promosi 12.12 di tahun 2020. Pengunjung Shopee pada 1 jam pertama juga mencapai jumlah hingga 3 juta orang. Umur Shopee yang dianggap cenderung singkat daripada para pesaingnya, dapat menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering dikunjungi oleh masyarakat tanah air.

Dibandingkan dengan Bukalapak, Tokopedia, Lazada, serta pesaing *e-commerce* lainnya, Shopee dapat digolongkan menjadi platform jual beli yang paling sukses. Pada kuartal kedua tahun 2019 jumlah pengunjung Shopee mencapai angka 55.964.700 setiap bulannya. Di kuartal kedua tahun 2020 jumlahnya bertambah menjadi 93.440.300 setiap bulan. Semakin banyak pengunjung, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli sesuatu.

Dua platform besar yang paling sukses mengadakan promosi 12.12 adalah Shopee dan Tokopedia. Keduanya bersaing ketat dalam menarik perhatian konsumen. Bentuk promosi, terutama promosi penjualan yang dilakukan keduanya pun cenderung beragam. Walau Tokopedia mengalahkan Shopee dengan jumlah pengunjung terbanyak sepanjang 12.12 di tahun 2021 lalu, pada tahun-tahun sebelumnya Shopee berhasil memimpin dengan angka pengunjung aplikasi terbanyak di tanggal 12 Desember. Selain itu, Shopee juga masih memimpin dengan jumlah penjualan terbanyak sepanjang *event* 12.12. Hal ini terbukti dari peningkatan penjualan sebanyak 13 kali lipat dalam dua jam pertama di tanggal 12 Desember (Antaraneews.com, 2021).

Pada promosi “tanggal cantik” kali ini yaitu promosi penjualan 12.12 Shopee terdapat berbagai macam diskon yang jauh lebih besar daripada promosi “tanggal cantik” lainnya. Diskon besar-besaran ini berhasil menaikkan keinginan konsumen untuk membeli barang pada aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil penjualan barang sejumlah 70 juta buah pada promosi 11.11 Shopee. Sedangkan pada promosi 12.12 Shopee, jumlah penjualan meningkat hingga 80 juta barang (Kompas.com). Jika biasanya Shopee memberikan *voucher* gratis ongkos kirim maksimal Rp. 50.000, pada promosi 12.12 ini Shopee memberikan diskon

gratong hingga Rp. 120.000. Shopee juga menawarkan berbagai diskon cuci gudang hingga 90%. Selain itu juga terdapat *cashback* 100% dan *flash sale* produk menarik seperti *smartphone* hanya dengan harga Rp. 12.000. Beragam diskon yang ditawarkan Shopee pada promosi penjualan 12.12 ini diharapkan meningkatkan minat beli para pengguna aplikasi *e-commerce* tersebut.



Gambar 1.3 Jenis Promosi Penjualan 12.12 Shopee

Sumber: Indotelko.com (2020)

Minat beli adalah respons yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu objek atau produk (Kotler & Keller, 2009). Tahap minat beli terjadi sebelum proses keputusan pembelian. Oleh karena itu minat beli dan keputusan membeli adalah dua hal yang berbeda. Minat beli mengukur kecenderungan atau kemungkinan individu untuk membeli suatu merek (Assael dalam Suryadi dkk, 2012). Individu yang dimaksud dapat dalam bentuk perorangan, kelompok maupun organisasi (Swastha & Irawan dalam Suryadi dkk, 2012). Minat beli menggambarkan keinginan konsumen membeli produk dalam jumlah tertentu di periode waktu yang tertentu pula (Howard dalam Tujiono dan Karneli, 2017).

Setelah mendapatkan rangsangan oleh sang pemasar akan timbul ketertarikan untuk mencoba dan keinginan untuk membeli produk. Proses konsumen menuju pembelian akan dilalui dengan banyak pertimbangan. Sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana dapat menyampaikan informasi kepada konsumen yang tepat (Assael, 2012). Pemasar perlu tahu hal apa saja yang dibutuhkan konsumennya. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan proses pembelian atau tidak ketika produk yang ditawarkan pemasar memiliki kelebihan-kelebihan yang dibutuhkan konsumen. Jika suatu produk dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan menimbulkan keinginan dan ketertarikan untuk membeli (Sari, 2020).

Minat beli menjadi menarik untuk diteliti karena dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen. Menurut Walgren dalam Wicaksono (2015) minat beli menggambarkan sifat perilaku konsumen yang menggambarkan suatu rencana beli terhadap merek tertentu. Adapun Minat beli menggambarkan cara konsumen dalam memiliki, membuang dan menggunakan suatu produk maupun jasa. Cara mengukur minat beli dapat dilakukan melalui model hirarki pengaruh AIDA.

Model AIDA menjelaskan tentang tahapan-tahapan konsumen mempelajari suatu produk hingga memutuskan untuk membelinya. Terdapat 3 komponen utama dalam Model AIDA yaitu kognitif, afektif dan konatif. Pada komponen kognitif terdapat tahapan yang bernama *awareness* (kesadaran). Selain itu komponen afektif terdiri dari tahapan *interest* (ketertarikan) dan *desire* (keinginan). Komponen konatif dijelaskan dengan tahapan *action* (aksi). Menurut Kotler dalam Rahayu (2017) proses minat beli terjadi setelah tahap kognitif dan berada pada tahap afektif yaitu *interest* dan *desire*. Oleh karena itu, minat beli dapat didefinisikan sebagai proses munculnya keinginan dan ketertarikan setelah menerima rangsangan terkait produk yang dilihat. Dalam penelitian ini rangsangan yang diberikan adalah diskon-diskon menarik yang ditawarkan Shopee dalam program promosi penjualan 12.12.

Objek penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee di Indonesia karena segala bentuk diskon yang ditawarkan (*sales promotion*) hanya bisa diakses dan digunakan melalui *mobile application* Shopee. Hal ini menandakan bahwa para konsumen sudah mengetahui keberadaan Shopee dengan mengunduh aplikasinya di gadget mereka. Dengan kata lain individu yang telah mengunduh aplikasi Shopee sudah melewati tahap *awareness* pada komponen kognitif dalam model AIDA. Peneliti juga berfokus kepada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia, mengingat Shopee adalah *e-commerce* nomor satu yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Begitu pula dengan aplikasi Shopee sebagai aplikasi paling banyak diunduh di *Appstore* dan *Playstore* dibanding pesaing-pesaingnya.

Adapun klasifikasi lain yaitu objek penelitian ini harus berusia antara 18 hingga 34 tahun. Berdasarkan Frey (2018) terdapat 2 generasi milenial yaitu milenial muda berusia antara 18 - 24 tahun dan milenial tua berusia 25 - 34 tahun. Generasi milenial muda adalah individu yang sebagian besar mahasiswa dan peka terhadap perkembangan teknologi. Para individu milenial muda tahu cara menggunakan *smartphone* dan sangat familiar dengan media sosial. Selain itu, mereka tumbuh di tengah krisis ekonomi dunia. Berbeda dengan milenial muda, generasi milenial tua sempat tumbuh di era ekonomi yang lebih stabil. Para individu di generasi milenial tua mulai menggunakan *smartphone* di umur 20an, berbeda halnya dengan milenial muda yang menggunakan *gadget* di usia dini. Namun, generasi milenial tua juga mengerti banyak tentang perkembangan teknologi dan para individu ini cenderung lebih tahu bagaimana menggunakan media sosial dengan benar (Arindita, Mandjusri, Asri, 2017).

Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen menjadi tertarik untuk diteliti karena dapat memprediksi pembelian konsumen kedepannya. Berdasarkan Kotler & Keller (2009) promosi penjualan adalah alat promosi yang bertujuan untuk menstimulasi atau merangsang pembelian yang lebih besar dan atau cepat oleh konsumen. Awal mulai minat beli ditandai dengan munculnya ketertarikan terhadap produk setelah menerima rangsangan dari pemasar. Selanjutnya, juga timbul keinginan konsumen untuk membeli produk yang dilihatnya.

Adapun dalam penelitian ini akan menjelaskan secara rinci promosi penjualan tanggal cantik Shopee di tanggal 12.12. Terdapat beberapa penelitian yang meneliti tentang tanggal-tanggal cantik Shopee, namun tidak spesifik untuk event 12.12. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam kajian pemasaran, terutama promosi penjualan dan minat beli. Dengan meneliti promosi penjualan pada tanggal cantik yang spesifik, dapat memperlihatkan pengaruhnya terhadap minat beli. Sehingga, dapat dilihat seberapa besar promosi penjualan di tanggal tersebut dapat mempengaruhi minat beli pengguna aplikasi dan hal-hal apa saja yang dapat diperbaiki dalam promosi penjualan 12.12 Shopee untuk meningkatkan minat beli pengguna aplikasinya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang akan membuktikan pengaruh promosi penjualan 12.12 Shopee sebagai variabel independen (X). Indikator variabel X akan berupa kupon (*voucher*) dan pengembalian dana (*cashback*). Adapun variabel dependen (Y) adalah minat beli pengguna aplikasi Shopee. Indikator untuk variabel Y berupa ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*). Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebar survei dalam bentuk kuisioner kepada 100 orang masyarakat Indonesia yang mempunyai aplikasi Shopee di dalam gadget mereka, serta berusia antara 18 hingga 34 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan 12.12 Shopee terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan dalam menjelaskan pengaruh promosi penjualan 12.12 Shopee terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini ingin dapat menganjurkan sumbangan ilmu, ide dan gagasan terkait bidang ilmu komunikasi, terutama komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan peneliti-peneliti selanjutnya yang hendak menjalankan riset di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam kajian *sales promotion* dan model AIDA.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan secara konstruktif dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pemilihan strategi komunikasi pemasarannya agar dapat memprediksi pola pembelian target konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu dengan Variabel Penelitian Serupa

No.	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)	Satria Adhi Wicaksono (2015)	Merek dan desain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda CS di dealer 54 Motor Pekalongan.	Variabel Y sama-sama meneliti tentang minat beli. Namun, terdapat 2 variabel X yaitu merek dan desain.
2.	Hubungan Terpaan Iklan Televisi Oppo <i>Selfie Expert</i> Verso 'Raisa dan Isyana' dengan Minat Beli Konsumen Surabaya Pada Produk Oppo Seri <i>Selfie Expert</i>	Karina Fitri Rahayu (2017)	Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan dengan minat beli konsumen produk Oppo. Nilai koefisien	Persamaan penelitian terdapat pada variabel Y yaitu minat beli konsumen. Pada penelitian ini digunakan

			korelasi (KK) kedua variabel penelitian berada di 0,496 yang dapat digolongkan cukup atau sedang.	terpaan iklan sebagai variabel X. Selain itu, penelitian ini juga mencari hubungan antara variabel dan bukan pengaruhnya.
3.	Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan	Qoirul Anwar, Saino (2014)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli konsumen harian Kompas. Walau begitu, objek penelitian yang berbeda dapat menghasilkan pengaruh yang berbeda pula.	Penelitian ini memiliki variabel X dan Y yang sama dengan peneliti, namun objek penelitian yang berbeda.
4.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Fast Food</i> (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)	Tujiono, Okta Karneli (2017)	Pada penelitian ini, baik variabel <i>sales promotion</i> maupun <i>service quality</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen <i>fast food</i> .	Penelitian ini memiliki 2 variabel X yaitu <i>sales promotion</i> dan <i>service quality</i> . Selain itu, variabel Y pada penelitian ini juga minat beli konsumen. Walau salah satu variabel X dan variabel Y sama, namun objek penelitiannya berbeda. Adapun penelitian ini

				juga memiliki 2 variabel X.
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang	Hetty Sri Wardani (2015)	Variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen, namun tidak dengan variabel harga. Walau begitu, kedua variabel x tsb. memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Jaizah <i>Boutique</i> di Semarang. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli terdapat di angka 12%, sedangkan 88% dipengaruhi faktor lain.	Dalam penelitian ini diteliti kualitas produk dan harga sebagai variabel X. Selain itu, variabel Y yang diteliti adalah minat beli dengan objek penelitian konsumen muslim Jaizah <i>Boutique</i> di Tlogosari, Semarang.
6.	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)	Anggit Yoebrilianti (2018)	Besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk terbukti sebanyak 50,3 % pada penelitian ini. Dengan bantuan gaya hidup sebagai variabel moderator, pengaruh promosi	Penelitian ini juga menggunakan promosi penjualan sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y. Namun, penelitian ini menambahkan gaya hidup sebagai variabel moderatornya.

			penjualan tsb. meningkat menjadi 66%.	
--	--	--	---------------------------------------	--

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

1.5.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki 4 macam komponen yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Komunikasi pemasaran berfokus pada salah satu komponen yaitu promosi (*promotion*). Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk atau merek pemasar (Isnaini, 2010). Promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan melakukan persuasi tentang produk atau jasa perusahaan. Komunikasi pemasaran akan dikatakan berhasil ketika *receiver* menerima pesan yang disampaikan dan berperilaku sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Maka dari itu pemilihan alat promosi yang tepat sangat krusial bagi keberhasilan suatu strategi pemasaran (Priansa, 2017).

Alat-alat promosi dalam komunikasi pemasaran antara lain adalah *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing*, *public relations*, *personal selling*, serta *online marketing* (Fill, 1999). Pada penerapan komunikasi pemasaran tradisional, keenam alat promosi ini akan berjalan sendiri-sendiri. Pemasar akan cenderung memakai iklan sebagai alat promosi karena jangkauannya yang cukup luas pada saat itu (Lukitaningsih, 2013). Setelah perkembangan internet, efektifitas iklan semakin berkurang. Pemasar menyadari bahwa untuk dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran, perusahaan tidak boleh terlalu bergantung pada iklan namun mengkombinasi lebih dari satu alat promosi. Dengan penggabungan berbagai alat promosi yang sesuai akan memperbesar kemungkinan pemasar untuk meraih *target audience*. Penggabungan berbagai alat-alat promosi ini adalah bentuk baru dari komunikasi pemasaran atau sering dinamakan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu).

Berdasarkan American Association of Advertising Agency (*the 4As*) dalam Belch & Belch (2004) *IMC* merupakan sebuah konsep dalam perencanaan program untuk pemasaran yang membuktikan nilai tambah masing-masing alat promosi pemasaran dan menggabungkannya demi dampak komunikasi yang lebih luas. Kini banyak perusahaan yang melihat komunikasi pemasaran terpadu sebagai salah satu cara paling efektif untuk menyampaikan pesan yang konsisten terkait suatu merek atau produk. Komunikasi pemasaran terpadu (KPT) membantu perusahaan mengidentifikasi cara efektif untuk menjalin komunikasi dan hubungan dengan konsumen maupun *stakeholder* lain. Dengan mengkombinasikan beragam jenis alat promosi, KPT menghargai dan mengerti nilai dari masing-masing alat promosi (Priansa, 2017). Komunikasi pemasaran terpadu dapat memaksimalkan pengembalian investasi yang perusahaan habiskan dalam program pemasaran dan atau promosi.

1.5.2 Promosi Penjualan

Sales promotion dapat disebut cara promosi yang sebagian besar memiliki jangka pendek dan bertujuan untuk memicu pembelian yang lebih cepat dan kuat oleh konsumen maupun calon konsumen. Menurut Nurbiyati dan Machfoedz dalam Tujiono dan Karneli (2017) promosi penjualan adalah sebuah kegiatan langsung persuasi yang memberikan nilai tambah/produk untuk konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2009) menyatakan *sales promotion* sebagai kegiatan promosi jenis insentif yang mendorong percobaan atau bahkan pembelian suatu produk maupun jasa. Dengan menggunakan promosi jenis insentif, para pemasar dapat menarik perhatian calon konsumen, menghargai konsumen setia, serta meningkatkan tingkat beli konsumen yang jarang membeli (Sari, 2015).

Selain itu, promosi penjualan juga memiliki beragam tujuan yaitu (Kotler dan Keller, 2009):

1. menarik perhatian orang yang suka beralih merek (khususnya mereka yang mencari harga-harga termurah) atau orang yang mencari nilai tambah lain seperti kualitas
2. memicu pembelian lebih awal atau banyak dari biasanya (penumpukan stok)
3. mendorong konsumen atau calon konsumen untuk mencoba produk baru
4. menarik konsumen baru dan menanamkan loyalitas

Adapun tiga manfaat utama promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu komunikasi, insentif dan undangan. Komunikasi dapat terlihat ketika pemasar mendapatkan perhatian dan memberikan arahan konsumen kepada produk yang dituju. Promosi penjualan juga memberikan insentif yang menjadi suatu pendorong dan dapat memberikan nilai bagi konsumen. Ketiga, undangan yang menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat mengundang konsumen untuk melakukan transaksi sesegera mungkin. Promosi penjualan atau *sales promotion* dinilai dapat mendorong efektivitas pembelian dengan menggunakan berbagai macam cara. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 16 jenis alat promosi dalam *sales promotion*. Adapun dua jenis alat promosi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator pengukuran pengaruh *sales promotions* sebagai berikut:

1. Kupon

Kupon digambarkan sebagai suatu sertifikat yang berisi segala jenis penghematan yang tertulis di dalamnya (Kotler & Keller, 2009). Tujuan pemberian kupon adalah untuk memberi penghematan dengan harapan dapat mendorong keinginan dan atau realisasi pembelian konsumen (Widiastuti & Priansa, 2021). Kupon dapat mempromosikan baik produk baru pemasar, maupun produk yang telah ada sebelumnya. Jika pada era sebelum internet banyak dipakai, kupon akan dikirimkan melalui surat, majalah, dst. Kini berbagai jenis kupon dibagikan secara daring atau digital.

2. Pengembalian Dana (rabat)

Rabat juga merupakan jenis alat promosi dalam promosi penjualan yang menawarkan pengurangan harga (Kotler & Keller, 2009). Perbedaan signifikan rabat dengan kupon adalah jumlah pengurangan akan didapatkan setelah melakukan pembelian. Promosi jenis ini termasuk sangat efisien karena pesaing tidak dapat dengan mudah menandingi penawaran pemasar dalam waktu singkat. Jika dulu rabat banyak dilakukan dengan memberikan bukti pembelian kepada produsen, kini rabat dapat langsung diterima secara otomatis setelah pembelian dilakukan.

Untuk memutuskan apa saja promosi penjualan yang tepat, maka pemasar harus melakukan harus mengetahui (Kotler & Keller, 2009):

1. Seberapa besar ukuran insentif yang sesuai untuk ditawarkan
2. Persyaratan untuk berpartisipasi dalam program promosi penjualan
3. Durasi promosi
4. Sarana distribusi yang dipakai dalam kegiatan promosi penjualan
5. Waktu setiap promosi

6. Anggaran yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi penjualan

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2020) terdapat beberapa aspek yang harus dipertimbangkan agar promosi penjualan dapat berjalan secara efektif yaitu banyaknya hadiah atau insentif yang diberikan, media promosi, serta seberapa lama promosi penjualan tersebut berjalan.

1. Insentif

Jumlah insentif harus disesuaikan dengan alat-alat promosi penjualan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi pemberian insentif yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Media

Media promosi juga menjadi aspek penting dalam proses promosi penjualan. Pemilihan media promosi yang tepat dapat dilakukan sesuai dengan keefektifan media tersebut dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan pemasar.

3. Durasi

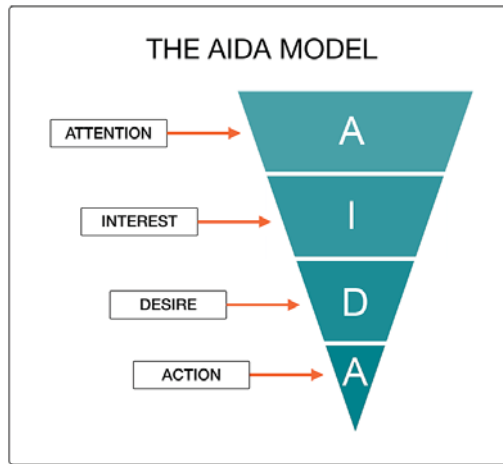
Selain jumlah insentif dan media promosi, durasi berjalannya promosi penjualan juga penting dalam memastikan keefektifan program promosi tersebut. Pemasar harus dapat menganalisa waktu yang tepat sehingga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan proses pembelian.

Promosi penjualan dinilai memiliki tingkat efektivitas lebih tinggi dibandingkan iklan maupun alat promosi jenis lain (Fernanda, 2018). Dari segi harga promosi penjualan dinilai lebih murah dibandingkan iklan. Selain itu, promosi penjualan juga dapat meraih pasar yang lebih spesifik dan sesuai dengan segmentasi pasar milik pemasar. Suatu promosi penjualan dapat dikatakan berhasil ketika konsumen beralih dari kompetitor ke merek milik pemasar. Efektivitas promosi penjualan dapat diukur dari seberapa kuat konsumen dapat mengingat promosi, tanggapan konsumen tentang promosi, berapa banyak dari konsumen yang memanfaatkan promosi, serta bagaimana promosi tersebut dapat mempengaruhi pemilihan merek selanjutnya (Kotler & Keller, 2009).

1.5.3 Minat Beli Konsumen sebagai Bagian dari AIDA

AIDA adalah salah satu model hirarki pengaruh dalam komunikasi pemasaran modern. Model AIDA menggambarkan langkah-langkah konsumen dalam proses mempelajari hingga membeli suatu produk. Model hirarki pengaruh menggambarkan proses seseorang belajar tentang suatu produk, mengevaluasi produk tersebut hingga kepada bagaimana konsumen bersikap terhadap produk yang dituju (Rahayu, 2017). Terdapat 3 komponen utama dalam model AIDA yaitu komponen kognitif, afektif, serta konatif. Ketiga komponen ini lalu dibagi kedalam 4 tahapan yaitu *awareness, interest, desire* dan *action*.

Menurut Celemente dalam Rahayu (2017) keempat tahapan AIDA menggambarkan proses pemberian kesadaran kepada konsumen, lalu menaikkan rasa penasaran konsumen, memotivasi konsumen untuk membeli hingga mendorong konsumen untuk melakukan proses transaksi saat itu juga. Jefkins dalam Rahayu (2017) juga menyatakan tahapan AIDA dilakukan untuk menarik perhatian atau minat konsumen. Model AIDA secara bertahap ingin meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen maupun calon konsumen terhadap produk sang pemasar (Hadiyati, 2016).



Gambar 1.4 Model AIDA

Sumber: marketingcipher.com (2020)

Adapun keempat tahapan AIDA meliputi:

1. *Attention* (Kesadaran)

Tahapan awal promosi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemasar harus bisa menyampaikan pesan dengan cara yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hadiyati (2016) tahap *awareness* harus mengandung tiga hal yaitu *meaningful*, *believable*, dan *distinctive*. Pesan yang disampaikan pemasar harus bisa menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen (*meaningful*). Pemasar juga harus menunjukkan seberapa besar konsumen dapat mempercayai informasi terkait produk yang disampaikan (*believable*). Dalam tahap *awareness*, pemasar juga harus bisa meyakinkan bahwa produk mereka lebih baik daripada milik kompetitor (*distinctive*).

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah menerima rangsangan, dalam tahap ketertarikan konsumen mulai ingin mencari informasi lebih lanjut terkait produk. Dalam tahap ini penting bagi pemasar untuk terus membombardir konsumen dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk pemasar (Budimansyah, dkk., 2019). Di tahap ini pemasar terus berusaha membangun ketertarikan dengan memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi konsumen (Assael, 2012). Solusi atas masalah dapat menjadi alasan atau urgensi konsumen untuk terus menelusuri dan akhirnya membeli produk milik pemasar.

3. *Desire* (Keinginan)

Dalam tahap keinginan, pemasar telah berhasil mempersuasi konsumen dengan mendeskripsikan secara rinci urgensi memiliki produk pemasar. Konsumen telah mempunyai motivasi untuk memiliki atau membeli produk yang dilihat (Rahayu, 2017). Pemasar telah berhasil menjawab kebutuhan konsumen dengan keberadaan produknya. Walau sudah memiliki motivasi, terkadang konsumen ragu untuk melakukan proses aktual pembelian. Konsumen terkadang ragu apakah keunggulan yang disampaikan dapat benar-benar memenuhi kebutuhan mereka (Budimansyah, dkk., 2019).

4. *Action*

Tahap terakhir adalah proses transaksi atau pembelian. Dalam tahap *action* pemasar akan berusaha terakhir kalinya untuk meyakinkan konsumen membeli produknya (Budimansyah, dkk., 2019). Pemasar harus bisa menyampaikan pesan yang tepat agar konsumen mau segera bertindak. Di tahap ini konsumen akan bertindak untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Menurut Kotler dalam Rahayu (2017) minat beli berada pada tahap afektif yaitu *interest* dan *desire*. Kotler dalam Tujiono dan Karneli (2017) berpendapat bahwa minat beli muncul setelah konsumen menerima rangsangan tentang suatu produk atau dalam kata lain minat beli muncul setelah tahap *awareness*. Konsumen telah sadar tentang keberadaan produk yang dilihatnya itu. Setelah menerima rangsangan akan muncul ketertarikan untuk mencoba hingga keinginan untuk memiliki produk tersebut. Tahapan inilah yang dinamakan *interest* dan *desire*. Minat beli adalah tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan proses pembelian (Assael, 2012). Oleh karena itu keinginan untuk membeli dan proses membeli atau transaksi adalah dua hal yang berbeda. Penelitian ini akan berfokus pada minat beli konsumen, karena itu penelitian ini tidak akan membahas tahapan *action*.

Minat beli adalah proses yang menggambarkan keinginan konsumen dalam bertindak menurut keyakinan mereka untuk memiliki, membuang maupun menggunakan produk atau jasa (Abdullah, 2003). Pemasar harus dapat mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah memiliki kesadaran tentang suatu produk, konsumen akan memilih sendiri apakah mereka ingin tahu lebih lanjut tentang produk tersebut atau justru mengacuhkannya. Oleh karena itu tahapan *interest* dan *desire* adalah tahapan krusial agar dapat menuntun konsumen semakin dekat dengan proses pembelian (Rahayu, 2017).

Terdapat berbagai macam jenis minat beli yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan Ferdinand (2002) terdapat minat beli transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Pada minat beli transaksional cenderung mencakup kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli referensial menjelaskan tentang bagaimana seseorang yang telah memiliki minat beli, menyarankan produk yang sama kepada orang disekitarnya. Selanjutnya, minat beli preferensial adalah perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terkait suatu produk. Minat beli eksploratif menjelaskan tentang perilaku konsumen yang terus menerus mencari nilai-nilai positif terkait produk yang diminati.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang, antara lain (Lidyawatie, 2008):

1. Jenis pekerjaan
2. Tingkat sosial ekonomi
3. Hobi atau kegemaran
4. Jenis kelamin
5. Usia

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan 12.12 Shopee terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Maka, perlu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis alternatif (H_a): Promosi penjualan 12.12 Shopee berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee
- b. Hipotesis nol (H_o): Promosi penjualan 12.12 Shopee berpengaruh negatif terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme yang berasumsi bahwa sebuah realitas atau fenomena dapat digeneralisasikan. Pada penelitian kuantitatif akan diteliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Selanjutnya, data akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif berasumsi bahwa terdapat hubungan sebab akibat (kausal) di antara variabel penelitiannya. Oleh karena itu pendekatan kuantitatif sangat cocok bagi penelitian yang mencari pengaruh atau hubungan antara variabel. Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh promosi penjualan 12.12 Shopee terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee.

1.7.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif. Di dalam penelitian dengan tipe eksplanatif, peneliti akan mencari hubungan sebab akibat dari antara dua atau lebih variabel (Nugrahaningtyas, 2013). Tipe eksplanatif dianggap dapat menjelaskan pengaruh, hubungan ataupun perbedaan satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian eksplanatif kemudian membuat kesimpulan yang mewakili populasi dari sampel data yang diambil. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh promosi penjualan 12.12 Shopee terhadap pengguna aplikasi Shopee.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini adalah survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode survei mendapatkan data dari tempat yang alamiah, namun dalam pengumpulan datanya melakukan perlakuan khusus (Sugiyono, 2016). Data yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Selain itu pertanyaan yang disusun dapat berhubungan dengan perilaku, keyakinan, pengetahuan, karakteristik maupun pengklasifikasian responden penelitian. Metode survei dapat menarik kesimpulan dari sampel yang mewakili populasi.

1.7.4 Operasionalisasi Konsep

Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Promosi Penjualan/Sales Promotion (X) dan Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
X: Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Kupon	Berapa banyak pengetahuan konsumen tentang kupon sebagai alat promosi penjualan 12.12 Shopee	Diukur melalui pengetahuan (jenis insentif, media dan durasi promosi) konsumen terkait kupon sebagai alat promosi penjualan 12.12 Shopee	Skala Likert
	Pengembalian dana (rabat)	Berapa banyak pengetahuan konsumen tentang pengembalian dana (rabat) sebagai alat promosi penjualan 12.12 Shopee	Diukur melalui pengetahuan (jenis insentif, media dan durasi promosi) konsumen terkait pengembalian dana (rabat) sebagai alat promosi penjualan 12.12 Shopee	Skala Likert
Y: Minat Beli	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Seberapa besar rasa ingin tahu konsumen terhadap produk dari Shopee	Diukur melalui ketertarikan konsumen terhadap suatu produk setelah	Skala Likert

		setelah melihat promosi penjualan yang ditawarkan	melihat promosi penjualan yang ditawarkan	
	Keinginan (<i>Desire</i>)	Seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk dari Shopee setelah melihat promosi penjualan yang ditawarkan	Diukur melalui keinginan konsumen untuk membeli produk setelah tertarik dengan promosi penjualan yang ditawarkan	Skala Likert

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

1.7.5 Populasi dan Sampel Penelitian

1.7.5.1 Populasi

Populasi meliputi wilayah generalisasi yang memuat karakteristik tertentu dari suatu subjek/objek penelitian yang kemudian akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Belum diketahui pasti jumlah pengguna aplikasi Shopee, maka dari itu populasi dalam penelitian ini termasuk tak terhingga (*infinite population*).

1.7.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diambil datanya untuk memenuhi keperluan penelitian. Selanjutnya, dari data tersebut akan ditarik kesimpulan yang mewakili keseluruhan populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, penelitian ini akan menggunakan rumus *infinite population* untuk menentukan jumlah responden sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1-p)}{E^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan

p = variasi dalam populasi

E = tingkat kesalahan atau *sampling error*

Dikarenakan jumlah data yang tidak diketahui, maka populasi diasumsikan heterogen dengan perbandingan proporsi p:q yaitu 50:50. Tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah (95%), serta kesalahan sampel (*sampling error*) yang digunakan adalah (10%).

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat ditentukan bahwa jumlah responden penelitian ini adalah 100 orang. Peneliti berharap dengan jumlah tersebut dapat menjawab masalah penelitian ini.

Selanjutnya, sampel penelitian akan diambil dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti mengambil sampel dengan kriteria tertentu atau spesifik. Kriteria yang dimaksud adalah karakteristik sampel yang sesuai dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Responden yang tidak sesuai atau tidak memenuhi kriteria akan diabaikan demi efektifitas penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Berkewarganegaraan Indonesia
2. Berusia 18 hingga 34 tahun
3. Memiliki aplikasi Shopee di dalam perangkat gadgetnya

Pemilihan responden didasarkan pada penggunaan internet yang didominasi oleh generasi milenial (detik.com, 2019). Menurut Frey (2018) generasi milenial dibagi menjadi generasi milenial tua (25-34 tahun) dan milenial muda (18-24 tahun). Selanjutnya, Shopee Indonesia hanya menawarkan bentuk promosi penjualan hanya melalui aplikasinya. Maka dari itu, responden penelitian juga mereka yang memiliki aplikasi Shopee dalam gadget mereka.

1.7.6 Unit Analisis

Menurut Hamidi (2015) unit analisis mencakup satuan yang diteliti dan dapat berupa individu, kelompok, benda maupun latar peristiwa sosial. Unit analisis adalah satuan yang memberikan respon tindakan seorang peneliti dan diperhitungkan sebagai obyek/subyek penelitian. Penelitian ini akan menggunakan individu dalam unit analisisnya.

1.7.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel adalah instrumen yang valid dan reliabel pula. Peneliti harus dapat menyusun instrumen penelitian, serta menguji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen penelitian yang reliabel belum tentu terjamin validitasnya. Sedangkan instrumen yang valid sudah pasti reliabel (Sugiyono, 2016).

1.7.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebagai ukuran untuk menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen sebagai alat ukur penelitian. Berdasarkan Sugiyono (2016), instrumen yang valid dapat secara tepat mengukur apa yang seharusnya diukur yaitu data penelitian. Secara umum uji validitas melihat korelasi antara skor dari masing-masing pertanyaan. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0. Data akan dikatakan valid jika angka r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi $\alpha < 5\%$ atau $\alpha < 0.05$. Maka dari itu, r tabel yang digunakan adalah 0.1966 ($df = N-2 = 100-2 = 98$). Dalam kata lain, data valid harus menunjukkan nilai r hitung lebih dari 0.1966.

Tabel 1.3 Data Uji Validitas Pada Variabel Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Pernyataan	r Hitung	Keterangan
P1	0.524	Valid
P2	0.499	Valid
P3	0.659	Valid
P4	0.734	Valid
P5	0.745	Valid
P6	0.793	Valid
P7	0.757	Valid
P8	0.767	Valid
P9	0.803	Valid
P10	0.841	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa 10 pernyataan diatas memiliki angka r hitung yang lebih besar dari r tabel. Semua data yang terkumpul terkait variabel promosi penjualan/*sales promotion* (X) dapat disimpulkan valid. Adapun pernyataan data paling tinggi terdapat pada P10 dengan jumlah 0.841, sedangkan pernyataan terendah adalah P02 dengan jumlah 0.499.

Tabel 1.4 Data Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pernyataan	r Hitung	Keterangan
P11	0.724	Valid
P12	0.815	Valid
P13	0.803	Valid
P14	0.827	Valid
P15	0.856	Valid
P16	0.822	Valid
P17	0.711	Valid
P18	0.779	Valid
P19	0.830	Valid
P20	0.822	Valid
P21	0.805	Valid
P22	0.631	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS Peneliti (2022)

Pada tabel 1.4, terdapat 12 pernyataan yang masing-masing memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh pernyataan terkait variabel minat beli (Y) dapat dinyatakan valid. Adapun pernyataan dengan r hitung paling tinggi adalah P15 sebanyak 0.856, sedangkan paling rendah adalah P22 dengan 0.631.

1.7.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat konsistensi suatu alat ukur. Dengan melakukan uji reliabilitas, peneliti akan melihat seberapa besar alat ukur tersebut dapat diandalkan. Sugiyono (2016) berpendapat bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel jika menghasilkan data sama pada objek yang sama walau diukur beberapa kali. Penelitian ini akan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha dengan bantuan program statistik SPSS 26.0. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan mengukur korelasi antara jawaban setiap pertanyaan. Reliabilitas akan digambarkan dalam bentuk angka sebagai koefisien. Reliabilitas yang tinggi ditandai dengan nilai koefisien yang tinggi pula. Data hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut hasil dari pengolahan uji reliabilitas pada kedua variabel penelitian:

Tabel 1.5 Data Uji Reliabilitas Kedua Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i> 12.12 Shopee (X)	0.893	10	Reliabel
Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Y)	0.944	12	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X adalah 0.893. Selanjutnya, untuk nilai Cronbach's Alpha variabel Y adalah 0.944. Kedua angka tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kedua data variabel penelitian reliabel.

1.7.8 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diambil dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan Sugiyono (2016) instrumen kuesioner berisi sekumpulan pertanyaan tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden. Di dalam penelitian ini akan digunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup agar pengolahan data lebih akurat. Selanjutnya, data sekunder akan diambil dari jurnal, buku, serta dokumen-dokumen lain yang dapat mendukung data-data primer yang ditemukan peneliti.

1.7.9 Teknik Analisis Data

Di dalam teknik analisis data akan dilakukan pengolahan sekaligus analisis data yang telah ditemukan peneliti.

Berikut proses pengolahan data dalam penelitian ini:

1. Penyaringan dan pemeriksaan ulang kuisisioner yang telah diisi responden.
2. Penyusunan data dengan memberikan kode jawaban agar mempermudah penyimpanan dan analisis data
3. Penginputan data ke dalam program SPSS 26.0 dan menyusun data dalam bentuk tabel dan diagram
4. Penjelasan hasil tabel dan diagram

Selanjutnya adalah tahapan analisis data. Berikut tahapan uji statistik dalam penelitian ini:

1.7.9.1 Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis tabulasi silang dilakukan untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel penelitian, serta dapat menyajikan hasil data yang mudah dipahami pembaca. Tabulasi silang disajikan dalam bentuk tabel, serta merupakan bentuk analisis hubungan variabel dalam baris dan variabel dalam kolom.

1.7.9.2 Uji Normalitas

Salah satu tahapan dari uji asumsi klasik adalah uji normalitas. Uji ini berfungsi untuk memenuhi asumsi tingkat kenormalan distribusi. Peneliti akan menggunakan teknik tes Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan program SPSS 26.0. Adapun syarat distribusi dapat dikatakan normal apabila angka lebih besar daripada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Distribusi data dikatakan tidak normal apabila angkanya $< 0,05$.

1.7.9.3 Uji Linearitas

Selain uji normalitas, dapat dilakukan uji linearitas dalam uji asumsi klasik. Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) bersifat linier atau tidak. Jika nilai signifikansi pada *deviation from linearity* dalam tabel ANOVA lebih besar dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka hubungan antara kedua variabel bersifat linier dan begitu pula sebaliknya.

1.7.9.4 Uji Korelasi

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi Spearman Rank untuk mengetahui seberapa besar korelasi antar kedua variabel yang telah ditentukan. Jika tingkat signifikansi nilai α lebih kecil dari 0,05, maka kedua variabel dinyatakan berhubungan atau berkorelasi. Sedangkan saat mendapat nilai $\alpha > 0,05$, maka kedua variabel penelitian tersebut tidak berhubungan maupun berkorelasi. Adapun rumus dari teknik statistik ini yaitu:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi Spearman Rank

$\sum$ = jumlah

b_i = perbedaan antara pasangan jenjang

n = jumlah sampel

1.7.9.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Selain uji asumsi klasik dan korelasi, selanjutnya dilakukan uji regresi. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan tujuan untuk memperkirakan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara matematis. Berikut rumus dari uji regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi

X = variabel independen

1.7.9.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berguna untuk mencari pengaruh varians variabel tertentu dengan variabel lain dan biasanya dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R) yang sudah ada dan dikalikan dengan 100%. Hasil nilai kemudian akan diinterpretasikan dengan pedoman tabel yang telah dirumuskan Sugiyono (2016) sebagai berikut:

Tabel 1.6 Pedoman Nilai Kekuatan Hubungan Pada Variabel X dan Y

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

1.7.9.7 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan teknik uji t atau uji parsial. Dengan uji hipotesis, peneliti dapat mengetahui signifikansi pengaruh variabel x terhadap variabel y. Dengan teknik ini, peneliti akan dapat menemukan bagaimana penerimaan dan penolakan terhadap H_a dan H_o . Kriteria yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- i. H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- ii. H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Nilai angka t_{tabel} dapat ditentukan dengan menggunakan perhitungan nilai *degree of freedom* (Df) sebagai berikut:

$$Df = n - k$$

$$Df = 100 - 2$$

$$Df = 98$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel