

universitas
peradaban

**“Pengaruh Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee Terhadap Minat Beli
Kpopers Di Group Order Line Darongy”**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Strata 1**

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh

Rizqi Fauziah

4325007

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BUMIAYU
2022**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizqi Fauziah

NIM : 43215007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“Pengaruh Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee Terhadap Minat Beli Kpopers Di Group
Order Line Darongy”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah milik orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bumiayu, 15 Oktober 2022

Pembuat Pernyataan



Rizqi Fauziah
NIM. 43215007

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : "Pengaruh Promo 'Tanggal Cantik' Shopee Terhadap Minat Beli Kopers Di Group Order Line Darongy"

Nama : Rizqi Fauziah

NIM : 43215007

Skripsi ini telah dipertahankan dalam ujian pendadaran pada: Kamis, 12 Oktober 2022, pukul: 20.00/22.00 WIB, Secara daring dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Peradaban.

Selanjutnya Skripsi ini DITERIMA dan DISAHKAN pada: , Oktober 2022.

Aswhar Anis, S.IP., M.Si.
NIDN. 0607088201


Pembimbing

Aan Herdiana, S.Kom.I., M.Sos.
NIDN. 0624018903

Penguji 1

Dr. Ahmad Rifai, S.Fil.I., M.Pd.I
NIDN. 0617088002

Penguji 2



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Peradaban



Rifqi Itsnaini Yusuf, S.Hum., M.A
NIDN. 0618098902

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kerangka Teori.....	9
2.3. Landasan Konseptual	25
2.4. Hipotesis.....	27
2.5. Defnisi Operasional.....	27
BAB III	29
METODELOGI PENELITIAN	29
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3. Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.4. Skala Pengukuran.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6. Instrumen Penelitian.....	33
3.7. Teknik Analisis	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.2. Deskripsi Responden.....	37
4.3. Uji Instrumen.....	38
4.4. Pembahasan.....	50

BAB V	57
KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2 Definisi Operasional	27
Tabel 3 Karakteristik Responden Menurut Umur	38
Tabel 4 Pengetahuan Pada Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee	39
Tabel 5 Pendapat Tentang Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee.....	40
Tabel 6 Frekuensi Mengikuti Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee	40
Tabel 7 Waktu Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee Sudah Sesuai	41
Tabel 8 Membaca Dengan Detail Isi Pesan Banner Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee	42
Tabel 9 Pemaparan Isi Pesan Pada Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee.....	42
Tabel 10 Keinginan Jika Shopee Terus Melakukan Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee Setiap Bulannya	43
Tabel 11 Keseringan Mengecek Shopee Setiap Kali Ada Promo.....	44
Tabel 12 Tertarik Dengan Promo Yang Diberikan Setiap ‘Tanggal Cantik’	45
Tabel 13 Tertarik Untuk Berbelanja Di Shopee Pada Saat Promo ‘Tanggal Cantik’	45
Tabel 14 Berminat Untuk Terus Berbelanja Di Shopee Jika Ada Promo ‘Tanggal Cantik’ Lagi.....	46
Tabel 15 Uji Validitas X.....	47
Tabel 16 Uji Validitas Y	48
Tabel 17 Uji Reliabilitas X	49
Tabel 18 Uji Reliabilitas Y	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top E-Commerce	2
Gambar 2 Logo Shopee	36
Gambar 3 Google Form	68
Gambar 4 Jawaban Responden	68

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee Terhadap minat Beli Kpopers Di Group Order Line Darongy”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promo ‘tanggal cantik’ shopee terhadap minat beli kpopers di group order line darongy. Teori yang relevan dengan penelitian ini *E-commerce*, Komunikasi Pemasaran, Shopee, Promosi Penjualan dan Teori AIDA. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptik yang memiliki tujuan mendeskripsikan secara detail mengenai pengaruh promo shopee terhadap minat beli kpopers. Populasi pada penelitian ini adalah Kpopers dari anggota Group Order Line Darongy dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan dibantu menggunakan SPSS 24. Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS 24 angka signifikansi menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai rhitung lebih dari 0,235. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh promo ‘tanggal cantik’ terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy. Hasil uji reliabilitas pada kuesioner memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,654, Sehingga hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai cronbach Alpha lebih dari 0,6 yang berarti terdapat hubungan cukup berarti antara pengaruh promo ‘tanggal cantik’ terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy.

Kata kunci: *E-Commerce*, Komunikasi Pemasaran, Shopee

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif, inovatif, berfikir kritis serta memiliki ciri khas dibandingkan dengan perusahaan lain agar dapat bersaing. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula membuat persaingan menjadi lebih ketat. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk serta jasanya adalah pemasaran secara online.

Di Indonesia telah banyak perusahaan-perusahaan baik itu nasional maupun swasta yang menggunakan strategi pemasaran secara online. Banyak media penjualan online yang bisa diakses di Indonesia antara lain penjualan online melalui media massa, website, blog serta *e-commerce*. Diantara media-media penjualan online, *e-commerce* merupakan tempat yang paling sering dituju untuk bertransaksi online. *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik. *E-commerce* merupakan suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik dari perusahaan kepada konsumen dengan komputer maupun smartphone sebagai perantara transaksi bisnis.

Nugroho (2016: 21) menjelaskan ada 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, diantaranya Iklan Baris, Marketplace C2C, Shopping mall, Toko online B2C, Toko online sosial media. Salah satu model *bisnis e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Marketplace C2C. Hal ini dikarenakan pada Marketplace C2C kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak

ketiga untuk menjamin keamanan bertransaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. *E-commerce* di Indonesia sebenarnya sudah lama berkembang, namun akhir-akhir ini menjadi semakin pesat. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang resmi dirilis pada tanggal 4 Juni 2015. Sebagai salah satu *e-commerce* yang baru dirilis pada tahun 2015 Shopee dapat bersaing dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli.com dan lain-lain.

Bersumber pada Map E-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee sukses mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama 10 kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore dan AppStore. Akan tetapi, berdasarkan jumlah pengunjung web secara bulanan pada kuartal ke-2 tahun 2019, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung web Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sementara itu Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna atau peminat aplikasi Shopee cukup banyak.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis, Store Type, Asal Toko

Pilih Data per Kuartal: Q2 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140.414.500	#2	#2	205.070	1.263.800	6.135.250	3.144
2 Shopee	90.705.300	#1	#1	5.440	2.616.800	14.804.290	3.017
3 Bukalapak	89.765.800	#4	#4	168.260	832.460	2.425.880	2.696
4 Lazada	49.620.200	#3	#3	369.840	1.332.780	28.413.580	2.289
5 Blibli	38.453.000	#6	#6	485.030	822.130	8.349.810	1.372
6 Orami	9.813.100	#27	#26	6.130	87.080	358.080	123
7 Bhinneka	7.678.900	#23	#21	70.920	41.580	1.023.720	588
8 JD ID	7.102.300	#8	#7	24.060	420.270	773.370	1.065
9 Blanja	5.511.600	#19	#12	27.570	n/a	1.226.850	264
10 Zalora	5.218.300	#5	#8	57.100	421.140	7.724.700	484
11 Sociolla	5.101.800	n/a	n/a	800	553.620	5.260	184
12 ILotte	3.406.700	#13	n/a	2.140	75.870	55.320	n/a
13 Elevenia	3.001.400	#17	#11	120.210	119.190	1.172.230	285
14 Laku6	2.976.700	n/a	n/a	n/a	51.630	116.810	n/a
15 AllExpress	2.934.800	#9	#9	1.640	1.470	n/a	6
16 Ralali	2.680.000	n/a	n/a	3.040	37.690	89.150	n/a

1. September 2019, SimilarWeb melakukan perubahan algoritma.
2. (*) Jumlah pengikut Facebook dari jumlah pedagang e-commerce didapatkan dari total pengikut dari beberapa negara, jumlah tidak mewakili secara tepat jumlah pengikut sosial media disatu negara saja.

Gambar 1 Top E-Commerce

Shopee menjadi salah satu aplikasi Marketplace yang sedang ramai digunakan. CEO Shopee, Chris Feng menyatakan Shopee adalah satu dari banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* melalui aplikasi mobile mereka untuk memudahkan transaksi jual beli melalui smartphone atau komputer. Shopee sebagai sarana jual beli online memiliki beragam kategori produk mulai dari kesehatan, smartphone & aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian wanita & pria, makanan & minuman, ibu & bayi, perawatan & kecantikan, elektronik, komputer & aksesoris, sepatu wanita & pria, tas wanita & pria, jam tangan, fotografi, aksesoris fashion, hobi & koleksi, otomotif, olahraga & outdoor, fashion bayi & anak, buku & alat tulis, voucher, souvenir & pesta, pakaian Muslim.

Shopee menerapkan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara *real time* sesuai dengan kenyamanan penjual dan pembeli. Dalam aplikasi Shopee pembeli bisa melakukan proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur- fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee. Bersumber dari website resmi Shopee, Shopee juga menyediakan beberapa sistem pembayaran yang memudahkan untuk konsumennya, antara lain: Kartu Kredit/Debit Online, Transfer Bank, Indomart, Alfamart, Cash On Delivery (COD), Cicilan Kartu Kredit, Pembayaran Kredivo, One Klik, Akulaku, SPayLater dan Shopeepay, Mitra Shopee, BRI Direct Debit, Agen BRILink dan BNI Agen46.

Pesatnya perkembangan teknologi internet menimbulkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat, perubahan perilaku tersebut bisa terlihat dari gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Jika dulu harus datang langsung ke toko untuk melihat

produk yang ingin dibeli, saat ini hanya perlu melihat gambar yang ditampilkan pada situs belanja online. Sejak adanya internet jual beli online memang menjadi trend baru di masyarakat dan memberikan dampak positif serta negatif dalam kehidupan masyarakat. Dampak positif dari adanya jual beli online adalah masyarakat bisa menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang serta jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dampak negatifnya adalah menimbulkan budaya konsumtif pada masyarakat karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet, menimbulkan persaingan bagi para pebisnis online untuk menarik minat beli para calon konsumen. Oleh sebab itu berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk merebut hati konsumen adalah melalui program promo tertentu.

Aktivitas promosi mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sebagai target untuk membelinya. Dapat dilihat bauran pemasaran sebagai perpaduan spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan alat pemasaran perusahaannya (Kotler Armstrong, dalam Firdaus, 2021: 4). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang akan akan dibeli konsumen (Hermawan, 2012 dalam Sitorus dan Utami 2017: 13). Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagai salah satu marketplace di Indonesia, Shopee juga sangat gencar melakukan promosi untuk menarik perhatian para penggunanya. Beberapa cara dilakukan Shopee melalui promosi penjualan yang dijalankannya salah satunya adalah promo tanggal

cantik yang dilakukan oleh Shopee setiap bulannya. Disetiap bulannya promo “tanggal cantik” memiliki tajuk yang berbeda, seperti Shopee 7.7 Mega Elektronik, Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket, Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee 10.10 Brands Festival, Shopee 11.11 Big Sale, Shopee 12.12 Birthday Sale dan lainnya. Produk pada promo “tanggal cantik” Shopee juga beragam, mulai dari elektronik, pakaian, produk perawatan diri dan lainnya. Dengan semakin gencarnya Shopee melakukan promo pada “tanggal cantik” setiap bulannya tentunya semakin menambah minat beli oleh para penggunanya. Ketertarikan peneliti untuk melihat pengaruh promo “tanggal cantik” Shopee terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan fenomena pada kalangan Kpopers yang menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian secara online dikarenakan tertarik dengan penawaran dari Shopee. Kpopers merupakan sebutan untuk orang-orang yang menyukai musik Korea. Musik Korea semakin diminati, banyaknya Boygroup, Girlgroup dan penyanyi lainnya membuat banyak orang tertarik dengan musik mereka. Kpopers tidak hanya di Korea melainkan juga di luar Korea termasuk Indonesia. Penggemar musik Korea rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk menonton konser dan membeli merchandise idol yang mereka sukai. Merchandise tersebut dapat berupa album, photocard, lightstick, topi, dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee Terhadap Minat Beli Kpopers di Group Order Line Darongy”.

1.2. Rumusan Masalah

Ada pun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah promo ‘tanggal cantik’ Shopee berpengaruh terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promo ‘tanggal cantik’ Shopee terhadap minat beli Kpopers.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh promo ‘tanggal cantik’ shopee terhadap minat beli Kpopers dan memperluas penelitian komunikasi serta pengalaman khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Peradaban.

1.4.2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai platform *e-commerce* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran.

1.4.3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih kepada masyarakat khususnya mahasiswa yang membutuhkan pengetahuan terkait pengaruh promo ‘tanggal cantik’ shopee terhadap minat beli Kpopers.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai bahan dan acuan untuk melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wulan Nabila Ardin (2020)	Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online.	<ul style="list-style-type: none">• Variabel Flash Sale berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara.• Variabel Tagline tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara.• Variabel Flash Sale dan Tagline berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa pengguna

			aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara.
2.	Hasriani Sihaan (2019)	Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA	Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Tagline Shopee dapat disimpulkan bahwa Tagline Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Siti Roykhannah (2018)	Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUNAN AMPEL SURABAYA	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil korelasi product moment yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat pengaruh antara tagline Shopee terhadap keputusan membeli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. • Hasil dari uji koefisien determinasi ditemukan bahwa tagline Shopee memiliki pengaruh sebesar 0,527. Hal ini menyatakan bahwa tagline Shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa sebesar dimana termasuk dalam kategori “sedang”.

Dari penelitian yang ada sebelumnya, maka terdapat persamaan, yakni sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian Wulan Nabila Ardin dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan kuesioner dan disebarakan melalui google form sebagai data primer sedangkan data sekunder menggunakan studi kepustakaan.
2. Persamaan penelitian Hasriani Sihaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah meneliti dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yang termasuk dalam kelompok *Probability Sampling*.
3. Persamaan penelitian Siti Roykhannah dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah meneliti pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee.

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. E-COMMERCE

E-commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. *E-commerce* adalah proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet. *E-commerce* sebagai suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis yang menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar institusi dan institusi maupun antar institusi dan konsumen (Hatman, Amir, 2000 dalam Romindo dkk, 2019: 2). *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media

elektronik. *E-commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik.

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online. Toko online bisa dikatakan tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Aktivitas toko online yang dilakukan tidak melalui online misalnya pengiriman barang, tentu harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan pada konsumen.

Nugroho (2016: 21) menjelaskan ada 5 model toko *online* yang berkembang di Indonesia, antara lain:

1. Iklan Baris

Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini :

- a. Website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online.
- b. Penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis.

Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD.

2. Marketplace C2C (*Customer to Customer*)

Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah website marketplace :

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan.

- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

Tiga situs marketplace di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di website, yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Lamido. Ada juga situs marketplace lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Elevenia.

3. *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan marketplace, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs toko online mall yang beroperasi di Indonesia adalah Blibli.

4. Toko *online* B2C (*Business to Consumer*)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Beberapa contoh toko online di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, dan Bilna.Tiket.com, yang berfungsi sebagai platform jualan tiket secara online, juga bisa dianggap sebagai toko online.

5. Toko *online* di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Di Indonesia, channel BBM pun juga sering digunakan sebagai media jual beli barang.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai

bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler dan Armstrong 2001, dalam Panuju, 2019: 5). Dari kedua definisi di atas, dapat di simpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan.

Komunikasi adalah dasar dari sebuah pemasaran dan pemasaran akan bisa begitu kuat jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bukan sesuatu yang mudah untuk membujuk konsumen agar tertarik dan ingin membeli suatu produk atau jasa melalui media komunikasi. Bila penjual gagal menyampaikan pesan atau informasi produk yang dijual, sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan dan berakibat salah persepsi.

Pemasaran sering kali mengalami kegagalan dalam meraup pembelian bukan disebabkan oleh kualitas produknya tetapi karena kesalahan persepsi calon konsumennya. Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran tidak sesederhana seperti berbicara dengan teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa dunia bisnis membutuhkan ilmu komunikasi untuk menjelakan kepada masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) dimana perusahaan menggabungkan lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Firmansyah, 2020: 57). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Firmansyah, 2020: 5). Dalam teori pemasaran terdapat 4 komponen yang terkenal, empat komponen biasanya disebut "4P" yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat (*Place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi (*Promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Penggabungan teori pemasaran dan komunikasi akan menciptakan teori baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menguatkan strategi pemasaran, guna mencapai segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan serta untuk mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, directmail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat- alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Aspek pemasaran adalah salah satu aspek yang paling penting diantara aspek lainnya. Hal ini, karena pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif, karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan tumpuan perusahaan, tidak hanya untuk mempertahankan hidup, tetapi juga untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

2.2.2.2. Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terjadi dalam 2 bagian, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan bauran pemasaran lainnya. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk atau jasa perusahaan tersebut. Terdapat 5 model dalam komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk informasi nonpersonal berbayar yang meliputi produk, brand, perusahaan (Peter dan Olson, 2014 dalam Sitorus dan Utami, 2017: 10).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang akan akan dibeli konsumen (Hermawan, 2012 dalam Sitorus dan Utami 2017: 13).

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Perusahaan mencoba untuk membangun hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat, termasuk calon konsumen dengan cara meningkatkan citra produk dari perusahaan itu sendiri.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan (Firmansyah, 2020: 223).

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Direct Selling adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.2.3. Shopee

Shopee adalah aplikasi Marketplace yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer dan membekali pengguna dengan proses pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terpercaya dan berbagai fitur yang disediakan.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Limited yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena yang berbasis di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Taiwan, Vietnam dan Indonesia. Mulai tahun 2019, Shopee sudah aktif di negara Brasil, menjadikan negara pertama di Amerika Selatan dan diluar Asia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka

unduhan Shopee telah mencapai 100 juta lebih unduhan di Google Play Store. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

2.2.3.1. Tanggal-Tanggal Cantik Shopee

Sebagai salah satu *marketplace* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia, Shopee gencar melakukan berbagai promo untuk menarik lebih banyak lagi minat pengguna untuk melakukan belanja online. Promo Shopee adalah fitur promosi paling berpengaruh di Seller Centre yang dibuat khusus untuk membantu pelanggan mendapatkan barang dengan harga miring. Promo ini biasanya ditempatkan di banner yang mudah terlihat serta diakses pada halaman utama atau halaman kategori Shopee.

Sepanjang tahun 2019 ini Shopee telah melakukan berbagai promo pada “tanggal cantik” untuk semua penggunanya. Barang-barang yang promo pada “tanggal cantik” Shopee juga beragam, mulai dari elektronik, pakaian, produk perawatan diri dan lainnya. Berikut ini adalah rangkuman dari berbagai promo Shopee pada “tanggal cantik” yaitu sebagai berikut:

1. Shopee 7.7 Mega Elektronik

Shopee menghadirkan kampanye 7.7 Mega Elektronik Sale dengan berbagai promo menarik tanpa henti dari bermacam kategori setiap harinya. Pengguna dapat menikmati cashback hingga 50% dan banyak promo lainnya mulai dari tanggal 14 Juni samapi 7 Juli 2021. Beberapa penawaran utamanya, antara lain: Cashback 50%, COD Gratis Ongkir RP 0, Garansi 100% ORI.

2. Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket

Shopee menghadirkan kampanye 8.8 Pesta Diskon Supermarket. Kampanye ini berlangsung mulai tanggal 19 Juli sampai 8 Agustus 2021. Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket menawarkan berbagai promo, seperti: Gratis Ongkir Setiap Hari, Cashback 50%, Serba Seribu. Adapun penawaran promo puncak Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket, antara lain: Gratis Ongkir Min. Belanja 0RP, Voucher Diskon 88% dan Gratis Sembako.

3. Shopee 9.9 Super Shopping Day

Shopee kembali menggelar festival belanja tahunan Shopee 9.9 Super Shopping Day yang akan dimulai pada 18 Agustus sampai 12 September 2021. Dalam festival belanja tahunan tersebut, Shopee menawarkan promo, seperti: COD Gratis Ongkir, Tanam Shopeepay 30M dan Super Serba Seribu. Pada 9 September, Shopee Juga memberikan promo besar, antara lain: Gratis Ongkir 0RP Sehari, Voucher Diskon s/d 99RB dan Flash Sale Serba Seribu.

4. Shopee 10.10 Brands Festival

Shopee kembali menggelar 10.10 Brands Festival yang akan berlangsung mulai 13 September sampai 10 Oktober 2021. Program kali ini adalah menghadirkan produk dari beragam brand ternama global. Shopee 10.10 kali ini Shopee memberikan promo, seperti: 100% ORI, Super Brand Day hingga Shop & Win Mobil Tesla dan pada promo puncak Shopee memberikan promo Gratis Ongkir 0RP, Voucher Diskon 100RB Setiap Jam, Ekstra Tiket Emas Menangkan Mobil Tesla.

5. Shopee 11.11 Big Sale

Shopee 11.11 Big Sale menghadirkan promo terbaik di setiap harinya sesuai dengan kalender kampanye yang berlangsung selama 25 hari. Event ini berlangsung dari tanggal 18 Oktober sampai 11 November 2021. Pada promo puncak 11 November 2021 Shopee memberikan promo, seperti: Gratis Ongkir Sehari 0RP, Voucher Diskon s/d 1,1JT Setiap Jam hingga Flash Sale 11RP.

6. Shopee 12.12 Birthday Sale

Dalam rangka merayakan ulang tahunnya yang keenam, Shopee menggelar festival akhir tahun, Shopee 12.12 Birthday Sale. Digelar mulai dari 15 November sampai 12 Desember 2021, pengguna dapat menikmati berbagai hiburan dan penawaran terbaik termasuk gratis ongkir dan tanam Shopeepay hingga 12M. Shopee 12.12 Birthday Sale akan memberikan promo setiap harinya selama 28 hari hingga puncaknya di 12 Desember untuk menutup tahun 2021. Pengguna dapat menikmati penawaran menarik untuk produk - produk favorit dan promo terbaik dari Shopee, seperti: Gratis ongkir ORP Semua Toko dan Pembayaran, Cashback 100%, Voucher Diskon s/d 1,2JT Setiap Jam.

2.2.4. Promosi Penjualan

2.2.4.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang akan akan dibeli konsumen (Hermawan, 2012 dalam Sitorus dan Utami 2017: 13). Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah bila konsumen ingin membeli produk (Firmansyah, 2020: 61).

Menurut (Firmansyah, 2020: 61) Promosi penjualan memberikan tiga benefit, yaitu:

1. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umum-nya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

2. Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
3. Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan menggunakan dan memaksimalkan promosi penjualan, dalam upaya meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang telah diberi program promosi penjualan. Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam kegiatan promosi penjualan (Djaslim Saladin, 2006 dalam Sri Widyastuti 2017: 247) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan promosi penjualan.

Tujuan umum: Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer menjadi setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah sebagai pendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan.

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat promosi penjualan, yaitu:

- a. Alat promosi konsumen (consumer promotion tools), mencakup contoh produk (sample), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.
- b. Alat promosi dagang (trade promotion tools), mencakup diskon, tunjangan, harga di luar waktu, dan barang gratis.
- c. Alat promosi bisnis (business promotion tolls), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.

3. Menyusun program promosi penjualan.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi penjualan yaitu:

- a. Besarnya insentif (the size of the insentive), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.
- b. Syarat-syarat partisipasi (conditions for participation), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
- c. Waktu promosi (duration of promotion), yaitu menentukan jangka waktu lamanya promosi penjualan, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
- d. Wahana distribusi untuk promosi (distribution vehicle), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.

- e. Saat-saat promosi (the timing of promotion), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
 - f. Total anggaran promosi penjualan (the total sales promotion budget), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program promosi penjualan.
- Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.
5. Melaksanakan dan mengendalikan program promosi penjualan.
- Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program promosi penjualan sampai saat program tersebut diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada di tangan konsumen.
6. Mengevaluasi hasil.
- Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil promosi penjualan, yaitu:
- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi penjualan. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
 - b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

2.2.4.2. Tujuan Promosi Penjualan

Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan pertama-tama harus menetapkan tujuan promosi penjualan dan kemudian memilih alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan promosi penjualan adalah menarik para pembeli baru dan memberi hadiah kepada konsumen-konsumen lama, meningkatkan pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk atau jasa lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain dengan perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen (Widyastuti, 2017 : 250).

2.2.4.3. Indikator Promosi Penjualan

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2.5. Teori AIDA

Banyak faktor kenapa pesan promosi tidak efektif oleh penerima pesan atau dapat disalah artikan. Untuk itu, perlu dipahami terlebih dahulu proses komunikasi secara

keseluruhan. Komunikasi dimulai dari pemberi pesan yang mencoba untuk menyampaikan pesan kepada penerima dalam hal ini konsumen. Promosi merupakan bentuk pemasaran yang paling sering dikritik. Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang pesan-pesan menjadi efektif. Pesan agar dapat efektif diterima oleh penerima pesan harus memenuhi perhatian (*Attention*), menarik minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*) dan menghasilkan tindakan (*Action*).

AIDA adalah salah satu strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi setiap tahapan yang dialami seorang dalam memproses pembelian untuk suatu produk dan jasa. Model AIDA merupakan proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, proses yang diawali dengan tahapan menarik perhatian (*Attention*) terhadap produk atau jasa, kemudian jika berkesan akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, kemudian jika ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki keinginan (*Desire*) karena produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya (Djatnika, 2007 dalam Roykhannah 2018: 57). Jika keinginannya begitu kuat maka konsumen akan mengambil keputusan membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Orang yang pertama kali menggunakan pendekatan ini adalah Elias St. Elmo Lewis seorang pencetus dalam dunia periklanan dan penjualan dari Amerika Serikat. Pada tahun 1899, Lewis membicarakan cara menarik perhatian publik ketika memberikan suatu informasi hingga mengubah mereka menjadi pelanggan. Pada tahun 1909 hal tersebut dikembangkan dan menjadi strategi menarik perhatian, membangkitkan minat, persuasif dan meyakinkan setiap calon pelanggan.

AIDA salah satu teori yang banyak digunakan dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan produk atau jasa. Keputusan pembelian dalam model AIDA uraikan dalam 4 tahap, sebagai berikut:

1. Tahap *Attention*

Tahapan ini adalah dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana konsumen mulai mengetahui, memahami dan memilih suatu informasi yang diterimanya. Menaruh perhatian konsumen dan menginformasikan tentang produk baik menggunakan iklan, radio, televisi atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap *Interest*

Ditahapan ini konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk atau jasa. Pada tahap ini seseorang sudah aktif mempertimbangkan produk tersebut. Tahapan ini lebih banyak memberikan informasi produk, membujuk dan mampu membrikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menarik minat konsumen dan menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kebutuhan mereka.

3. Tahap *Desire*

Pada tahapan ini konsumen sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dari manfaat produk tersebut dengan kebutuhannya dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

4. Tahap *Action*

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk atau jasa perusahaan.

Kekurangan utama dari strategi pemasaran AIDA adalah kurang memperhatikan efek setelah pembelian. Dalam hal ini, efek setelah pembelian adalah kepuasan pelanggan, pembelian berulang, memberikan rekomendasi pada orang lain.

2.2.6. Kpopers Dan Group Order Line Darongy

Korean Pop atau yang biasa disingkat K-Pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Telah banyak artis dan kelompok musik Kpop yang sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Musik Kpop mulai menjamur keseluruh negara pada tahun 2011. Sebutan untuk orang-orang yang menyukai musik Korea disebut Kpopers. Kpopers tidak hanya di Korea melainkan juga di luar Korea termasuk Indonesia. Penggemar musik Korea rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk menonton konser dan membeli merchandise idol yang mereka sukai. Merchandise tersebut dapat berupa album, photocard, lightstick, topi, dan lain-lain.

Salah satu group order Indonesia di aplikasi line adalah group order Darongy. Darongy sendiri menjadi tempat bagi para penggemar untuk memudahkan mereka membeli merchandise dari berbagai negara seperti Korea, Japan, China, USA, Eropa, Thailand dan lain-lain. Darongy dibuat pada 1 November 2021 dengan jumlah 500 anggota.

2.3. Landasan Konseptual

2.3.1. Promo Shopee

Promosi dilakukan untuk membujuk, menginformasikan dan memengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah bila konsumen mau membeli produk. Agar promosi dapat dilakukan dengan baik, maka perlu menetapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk (Firmansyah, 2020: 61). Sebagai salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee gencar melakukan berbagai promo untuk menarik lebih banyak lagi minat pengguna

untuk melakukan belanja online diantaranya promo tanggal cantik disetiap bulannya, promo disetiap tanggal 25 dan promo ditanggal tertentu.

2.3.2. Minat Beli

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan tersebut. Minat beli adalah tahapan kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor 1995 dalam Dwiyanti, 2008: 20). Dalam penelitian ini minat beli merupakan suatu proses yang menunjukkan respon terhadap produk atau jasa untuk melakukan pembelian, dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan dari promosi suatu produk yang diamati oleh konsumen atau biasa dikenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendorong minat serta menghasilkan tindakan. Model AIDA memiliki 4 tahapan, antara lain:

a. Tahap *Attention*

Tahap ini merupakan proses awal dimana konsumen mulai mengetahui, memahami dan memilih suatu informasi yang diterimanya.

b. Tahap *Interest*

Ditahapan ini konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk atau jasa. Pada tahap ini seseorang sudah aktif mempertimbangkan produk tersebut.

c. Tahap *Desire*

Pada tahapan ini konsumen sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya

d. Tahap *Action*

Tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk atau jasa perusahaan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana biasanya rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis bukan bermaksud untuk membuktikan benar tidaknya hipotesis, tetapi bermaksud untuk menguji dapat diterima atau tidaknya hipotesis (Darmawan. 2013: 93).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh promo “tanggal cantik” Shopee terhadap minat beli dikalangan kpopers.
2. H_a : Terdapat pengaruh promo “tanggal cantik” Shopee terhadap minat beli dikalangan kpopers.

2.5. Defnisi Operasional

Agar konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalisasikan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator
---------------------	-----------

Variabel Bebas (X) Promo “tanggal cantik” Shopee	- Isi Pesan - Frekuensi - Waktu Promo
Variabel Terikat (Y) Minat Beli Kpopers	- <i>Attention</i> - <i>Interest</i> - <i>Desire</i>

Adapun Penjelasan dari tabel diatas, sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X) meliputi:
 - a. Isi Pesan yang ada pada home page promo “tanggal cantik” Shopee.
 - b. Frekuensi merupakan jumlah promo yang diikuti setiap promo “tanggal cantik” Shopee.
 - c. Waktu Promo yaitu lamanya promosi yang dilakukan Shopee pada saat promo “tanggal cantik”.
2. Variabel Terikat (Y) meliputi :
 - a. Perhatian (Attention) Perhatian seseorang untuk melihat promo “tanggal cantik” aplikasi Shopee.
 - b. Ketertarikan (Interest) Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang beragam promo “tanggal cantik” yang ada di Shopee.
 - c. Keinginan (Desire) Kemauan yang timbul untuk berbelanja di Shopee karena adanya promo “tanggal cantik”.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian diperlukan sebuah metode agar hasil yang dihasilkan sesuai dengan rencana yang ditentukan. Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Darmawan, 2013: 127). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Priyono, 2008: 37).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Suatu penelitian memiliki keterbatasan dalam menampilkan sumber informasi atau subjek penelitian dan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan tentunya memiliki proses pengambilan sampel yang proporsional sehingga kesimpulannya dapat digeneralisasikan. Siapa saja yang akan diteliti dan siapa saja yang menjadi sasaran langsung dalam pengumpulan data.

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas (Darmawan, 2013: 137). Agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka dalam penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi tetapi cukup mewakili. Adapun

populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota dari go line Darongy yang berjumlah 500 orang.

3.2.2. Sampel

Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sampel. Sampel juga berarti pengambilan dari sebagian dari anggota populasi menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel adalah sebagian dari populasi (Darmawan, 2013: 138). Sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri (Bailey, 1994: 83 dalam Priyono, : 104). Pada penelitian ini jumlah populasi 500 orang sehingga sampel yang akan diambil sebanyak 50 responden agar mewakili populasi secara keseluruhan.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan pengambilan sampel apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Apabila subjeknya berjumlah besar, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih, tergantung sedikit banyaknya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yang termasuk dalam kelompok *Probability Sampling*. Pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dan mempunyai hak yang sama yang terdapat dalam populasi tersebut. Perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisisnya (Darmawan, 2013: 146).

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Data menurut sifatnya dibagi menjadi 2, yaitu:

- a. Data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara wawancara, analisis dokumen, FGD, observasi dan dokumentasi.
- b. Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka. Data kuantitatif biasanya dijadikan sebagai bahan dasar bagi setiap permasalahan yang bersifat statistik.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif.

3.3.2. Sumber Data

Untuk menentukan sumber data, peneliti harus menjelaskan dimana data penelitian dapat diperoleh. Dalam menentukan sumber data, dijelaskan pula mengenai data atau informasi yang penting untuk dikumpulkan untuk diteliti. Dalam penelitian sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder, sebagai berikut:

- a. Data primer
 - Kuesioner yaitu berupa rangkaian pertanyaan-pertanyaan yang disusun dan kemudian dikirim kepada responden
- b. Data sekunder
 - Studi kepustakaan dengan menggunakan literatur seperti buku, jurnal, skripsi dan lainnya.

3.4. Skala Pengukuran

Pengukuran adalah suatu proses sistematis dalam menilai dan membedakan sesuatu obyek yang diukur (Junaidi, 2015: 1). Skala pengukuran penelitian kuantitatif yang dapat digunakan dalam statistik, yakni: pengukuran nominal, ordinal, rasio dan interval. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval. Skala interval mempunyai

karakteristik seperti yang dimiliki oleh skala nominal dan ordinal dengan ditambah karakteristik lain, yaitu berupa adanya interval yang tetap. Dengan demikian, skala interval sudah memiliki nilai intrinsik, sudah memiliki jarak, tetapi jarak tersebut belum merupakan kelipatan. Pengertian “jarak belum merupakan kelipatan” ini kadang-kadang diartikan bahwa skala interval tidak memiliki nilai nol mutlak (Junaidi, 2015: 3).

Teknik penyusunan skala yang paling mudah dan sering digunakan dalam penelitian adalah skala Likert. Teknik skala Likert memberikan suatu nilai skala untuk setiap alternatif jawaban. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Untuk keperluan analisis kuantitatif ini, maka setiap variabel diberi kategori jawaban skala 1 (satu) sampai 4 (empat) yang terlihat di bawah ini :

1 = Sangat Setuju (SS)

2 = Setuju / Netral (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Tidak Setuju (TS)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Disetiap penelitian ada beberapa metode pengumpulan data, namun pada dasarnya semua metode tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengumpulkan data atau informasi yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data biasanya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan angket. Angket adalah daftar pertanyaan tentang topik tertentu yang diberikan kepada responden, baik individual ataupun kelompok untuk mendapatkan jawaban (Hadjar, 1996: 160 dalam Syahrudin dan Salim 2012: 135).

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menempati posisi terpenting dalam bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data yang ada di lapangan dan instrumen penelitian adalah bagian yang paling rumit dari keseluruhan proses penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Pada penelitian ini peneliti menyebar kuesioner tertutup kepada anggota group order line Darongy menggunakan Google Form.

3.7. Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik merupakan sekumpulan metode yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari suatu data. Statistkik terbagi menjadi 2 macam, yaitu: statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Statistik deskriptif dapat berupa tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean. Statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya digeneralisasikan untuk populasi. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan bentuk tabel.

3.7.1. Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal merupakan analisis yang dilakukan dengan membagikan variabel-variabel penelitian kedalam kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi dan persentrae.

3.7.2. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validitas yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi suatu ukuran (Azwar, 1986 dalam

Wahyuni, 2014). Uji validitas merupakan indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur itu memberikan hasil yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran atau benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu uji dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika uji tersebut dapat menjalankan fungsi ukuran atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan apa yang digunakan pada uji tersebut. Dalam uji validitas dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor saat pengukuran. Sedangkan validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi terhadap item total (skor total). Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian yang sering digunakan oleh peneliti adalah korelasi Bivariate Pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*, yaitu mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor total.

3.7.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indkes yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singaribuan dalam Wahyuni, 2014). Secara empiris, reliabilitas tinggi rendahnya ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbaach karena intrumen penelitian berbentuk kuesioner. Uji reliabilitas merupakan keakuratan daru suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang dapat dipercaya. Dalam uji reliabilitas menggunakan *alphacronbanch* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Shopee adalah aplikasi Marketplace yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer dan membekali pengguna dengan proses pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terpercaya dan berbagai fitur yang disediakan.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Limited yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena yang berbasis di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Taiwan, Vietnam dan Indonesia. Mulai tahun 2019, Shopee sudah aktif di negara Brasil, menjadikan negara pertama di Amerika Selatan dan diluar Asia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Sebagai salah satu *e-commerce* yang baru dirilis pada tahun 2015 Shopee dapat bersaing dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli. com dan lain- lain.

Bersumber pada Map E-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee sukses mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama 10 kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore dan AppStore. Akan tetapi, berdasarkan jumlah pengunjung web secara bulanan pada kuartal ke-2 tahun 2019, Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung web Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sementara itu Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna atau peminat aplikasi Shopee cukup banyak.

4.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 2 Logo Shopee

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

2. Misi

Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- a. Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- b. Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- c. Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.

4.2. Deskripsi Responden

Penelitian ini membutuhkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan terhadap sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yang termasuk dalam kelompok

Probability Sampling. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang bergabung di Group Order Line. Angket disebarikan secara online kepada anggota group order di Line menggunakan Google Form.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal dilakukan untuk melihat jawaban responden dari setiap pertanyaan dan variabel yang diteliti agar mudah di mengerti. Dalam analisis tabel tunggal menyajikan tabel frekuensi dan presentae untuk setiap pertanyaan. Analisis tabel tunggal dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Tabel 3 Karakteristik Responden Menurut Umur

no	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1.	17 Tahun	5	10%
2.	18 Tahun	4	8%
3.	19 Tahun	6	12%
4.	20 Tahun	11	22%
5.	21 Tahun	4	8%
6.	22 Tahun	7	14%
7.	23 Tahun	1	2%
8.	24 Tahun	6	12%
9.	25 Tahun	2	4%
10.	26 Tahun	2	4%
11.	27 Tahun	2	4%
TOTAL		50	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, memperlihatkan rentang umur responden dalam penelitian ini. Tabel diatas menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan umur 20 tahun sebanyak 11 responden. Responden 17 tahun berjumlah 5 responden. Responden 18 tahun dan 19 tahun masing-masing berjumlah 4 responden dan 8 responden. Selanjutnya responden 21 tahun berjumlah 4 responden. Responden 22 tahun berjumlah 7 responden. Responden 23 tahun dan 24 tahun masing-masing berjumlah 1 responden dan 6 responden. Selanjutnya responden umur 25 tahun, 26 tahun dan 27 tahun memiliki jumlah responden yang sama yaitu masing-masing berjumlah 2 responden.

Variabel Bebas

Tabel 4 Pengetahuan Pada Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Mengetahui	40	80%
2.	Mengetahui	10	20%
3.	Kurang Mengetahui	0	0%
4.	Tidak Mengetahui	0	0%
TOTAL		50	100

Berdasarkan pada tabel diatas, terdapat 40 (80%) responden yang sangat mengetahui mengenai promo ‘tanggal cantik’ Shopee yang diadakan. Hal ini dikarenakan responden yang merupakan pengguna aktif Shopee sering membuka aplikasi Shopee sehingga selalu mengetahui jadwal promo ‘tanggal cantik’ setiap bulannya. Selanjutnya responden yang berjumlah 10 (20%) responden menyatakan mengetahui promo ‘tanggal cantik’. Shopee sangat gencar sekali melakukan promosi untuk mengenalkan kepada para konsumen setiap ada promo ‘tanggal cantik’.

Tabel 5 Pendapat Tentang Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Menarik	26	52%
2.	Menarik	23	46%
3.	Kurang Menarik	1	2%
4.	Tidak Menarik	0	0%
TOTAL		50	100

Berdasarkan pada tabel, terdapat 26 (52%) responden menyatakan promo ‘tanggal cantik’ Shopee sangat menarik. Hal ini dikarenakan responden yang merupakan pengguna aktif Shopee merasa bahwa promo yang diberikan Shopee ini sangatlah beragam. Selanjutnya responden yang berjumlah 23 (46%) responden menyatakan bahwa promo Shopee menarik. Shopee gencar sekali melakukan promosi untuk mengenalkan kepada para konsumen setiap ada promo ‘tanggal cantik’ sehingga membuat responden tertarik pada promo yang diberikan oleh Shopee. Selanjutnya juga terdapat 1 (2%) responden yang menyatakan bahwa promo ‘tanggal cantik’ Shopee kurang menarik karena tidak selalu memperhatikan promo-promo yang ditawarkan oleh Shopee.

Tabel 6 Frekuensi Mengikuti Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Sering	25	50%
2.	Sering	24	48%
3.	Kurang Mengikuti	1	2%
4.	Tidak Pernah	0	0%
TOTAL		50	100

Berdasarkan tabel tentang frekuensi mengikuti promo Shopee ‘tanggal cantik’ terdapat 25 (50%) responden yang menyatakan bahwa mereka sangat sering mengakses Shopee untuk mengikuti promo ‘tanggal cantik’ Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan diskon pada berbagai produk kepada konsumennya serta memberikan potongan ongkos kirim yang sangat menarik. Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 24 (48%) responden menyatakan sering mengikuti promo ‘tanggal cantik’ Shopee karena produk-produk dan promo lainnya yang ditawarkan oleh Shopee sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para responden. Namun terdapat juga 1 (2%) responden yang menyatakan kurang mengikuti promo ‘tanggal cantik’ karena terbatasnya dana yang dimiliki serta terkadang barang yang diberi diskon masih tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 7 Waktu Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee Sudah Sesuai

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Sesuai	9	18%
2.	Sesuai	31	62%
3.	Kurang Sesuai	10	20%
4.	Tidak Sesuai	0	0%
TOTAL		50	100

Berdasarkan tabel tentang waktu promo ‘tanggal cantik’ Shopee terdapat 9 (18%) responden yang menyatakan bahwa waktu promo ‘tanggal cantik’ sangat sesuai. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan jangka waktu setiap kali melakukan promo ‘tanggal cantik’. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang berjumlah 31 (62%) responden menyatakan waktu promo ‘tanggal cantik’ sesuai karena Shopee memberikan waktu 2-3 minggu setiap kali promo ‘tanggal cantik’ dilakukan. Kemudian terdapat 10 (20%) responden yang

menyatakan bahwa waktu promo ‘tanggal cantik’ kurang sesuai karena terlalu lama menunggu sampai puncak acaranya pada setiap tanggal cantik tiap bulannya.

Tabel 8 Membaca Dengan Detail Isi Pesan Banner Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Sering	9	18%
2.	Sering	13	26%
3.	Jarang	27	54%
4.	Tidak Pernah	1	2%
TOTAL		50	100

Berdasarkan tabel tentang responden membaca dengan detail isi banner promo Shopee terdapat 9 (18%) responden yang menyatakan sangat sering jika mereka membaca dengan detail isi banner promo Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan informasi yang jelas melalui banner yang ditampilkan setiap kali ada promo ‘tanggal cantik. Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 13 (26%) responden menyatakan sering membaca dengan detail isi banner promo Shopee karena informasi tentang detail promo yang diberikan selalu diinformasikan melalui banner tersebut. Kemudian terdapat 27 (54%) responden yang menyatakan jarang membaca dengan detail isi banner promo Shopee karena tidak terlalu memperhatikan isi banner pada setiap promo ‘tanggal cantik’ Shopee. Terakhir terdapat 1 (2%) responden yang menyatakan tidak pernah membaca dengan detail isi banner promo Shopee karena tidak memperdulikan banner yang dibagikan oleh Shopee.

Tabel 9 Pemaparan Isi Pesan Pada Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Jelas	7	14%

2.	Jelas	38	76%
3.	Kurang Jelas	5	10%
4.	Tidak Jelas	0	0%
TOTAL		50	100

Berdasarkan tabel tentang responden pemaparan isi pesan pada banner promo Shopee terdapat 7 (14%) responden yang menyatakan pemaparan isi pesan pada banner promo Shopee sangat jelas. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan informasi yang jelas dan mendetail melalui banner yang ditampilkan setiap kali ada promo ‘tanggal cantik’. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang berjumlah 38 (76%) responden menyatakan pemaparan isi pesan pada banner promo Shopee sudah jelas karena informasi tentang detail promo yang diberikan selalu diinformasikan melalui banner tersebut dengan kata-kata yang menarik dan mudah dimengerti. Kemudian terdapat 5 (10%) responden yang menyatakan pemaparan isi pesan pada banner promo Shopee kurang jelas karena terkadang isi banner pada setiap promo ‘tanggal cantik’ masih sangat minim informasi.

Tabel 10 Keinginan Jika Shopee Terus Melakukan Promo ‘Tanggal Cantik’ Shopee Setiap Bulannya

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Ingin	39	78%
2.	Ingin	10	20%
3.	Kurang Ingin	1	2%
4.	Tidak Ingin	0	0%
TOTAL		50	100

Berdasarkan tabel tentang keinginan jika Shopee terus melakukan promo ‘tanggal cantik’ setiap bulannya terdapat 39 (78%) responden yang menyatakan sangat ingin. Hal ini karena responden merasa jika promo-promo yang diberikan oleh Shopee sangat membantu

penggunanya mendapatkan produk-produk dengan harga yang murah. Selanjutnya terdapat responden yang berjumlah 10 (20%) menyatakan ingin jika Shopee terus melakukan promo ‘tanggal cantik’ karena produk-produk yang diskon dan voucher yang ditawarkan pada saat promo sangatlah beragam. Kemudian terdapat juga 1 (2%) responden yang menyatakan kurang ingin jika Shopee melanjutkan promo ‘tanggal cantik’ karena promo yang dilakukan Shopee setiap bulannya terkadang membuat konsumen bingung karena terlalu banyak dan waktunya berdekatan.

Variabel Terikat

Tabel 11 Keseringan Mengecek Shopee Setiap Kali Ada Promo

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Sering	20	40%
2.	Sering	24	48%
3.	Jarang	6	12%
4.	Tidak Pernah	0	0%
TOTAL		50	100

Berdasarkan tabel tentang keseringan mengecek Shopee setiap kali ada promo ‘tanggal cantik’ terdapat 20 (40%) responden yang menyatakan sangat sering. Hal ini karena responden ingin selalu mendapatkan perkembangan dan update terbaru Shopee mengenai produk-produk apa saja yang diberikan diskon pada saat promo ‘tanggal cantik’. Selanjutnya mayoritas responden yang berjumlah 24 (48%) menyatakan sering mengecek Shopee setiap kali ada promo ‘tanggal cantik’ untuk melihat berbagai produk yang diskon serta potongan harga yang diberikan kepada produk-produk yang diskon. Kemudian terdapat juga 6 (12%) responden yang menyatakan jarang mengecek Shopee setiap kali ada promo karena tidak terlalu mengikuti perkembangan dari promo Shopee.

Tabel 12 Tertarik Dengan Promo Yang Diberikan Setiap ‘Tanggal Cantik’

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tertarik	22	44%
2.	Tertarik	27	54%
3.	Kurang Tertarik	1	2%
4.	Tidak Tertarik	0	0%
TOTAL		50	100

Berdasarkan tabel tentang ketertarikan dengan promo yang diberikan setiap ‘tanggal cantik’ terdapat 22 (44%) responden yang menyatakan sangat tertarik. Hal ini karena produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ sangatlah banyak sehingga dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja di Shopee saat ada promo. Selanjutnya mayoritas responden yang berjumlah 27 (54%) menyatakan tertarik untuk berbelanja di Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ karena bisa membeli berbagai produk yang mendapatkan potongan harga dari Shopee. Kemudian terdapat juga 1 (2%) responden yang menyatakan kurang tertarik untuk berbelanja di Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ karena produk-produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden.

Tabel 13 Tertarik Untuk Berbelanja Di Shopee Pada Saat Promo ‘Tanggal Cantik’

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Tertarik	22	44%
2.	Tertarik	27	54%
3.	Kurang Tertarik	1	2%
4.	Tidak Tertarik	0	0%
TOTAL		50	100

Berdasarkan tabel tentang ketertarikan untuk berbelanja di Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ terdapat 22 (44%) responden yang menyatakan sangat tertarik. Hal ini karena produk dan voucher yang ditawarkan oleh Shopee pada sangatlah banyak sehingga dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja di Shopee saat ada promo. Selanjutnya mayoritas responden yang berjumlah 27 (54%) menyatakan tertarik untuk berbelanja di Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ karena bisa membeli berbagai produk yang mendapatkan potongan harga dan voucher dari Shopee. Kemudian terdapat juga 1 (2%) responden yang menyatakan kurang tertarik untuk berbelanja di Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ karena produk-produk dan voucher yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden.

Tabel 14 Berminat Untuk Terus Berbelanja Di Shopee Jika Ada Promo ‘Tanggal Cantik’ Lagi

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Sangat Berminat	20	40%
2.	Berminat	28	56%
3.	Kurang Berminat	2	4%
4.	Tidak Berminat	0	0%
TOTAL		50	100

Berdasarkan tabel tentang berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo “tanggal cantik” lagi terdapat 20 (40%) responden yang menyatakan sangat berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo ‘tanggal cantik’ karena produk dan voucher yang ditawarkan Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik sangatlah beragam serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh responden. Selanjutnya mayoritas responden yang berjumlah 28 (56%) menyatakan berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo ‘tanggal cantik karena pembeli benar-benar tertarik dengan berbagai produk yang

dijual pada saat promo, bisa membeli berbagai produk dengan harga yang murah serta tertarik dengan voucher yang ditawarkan dari Shopee. Kemudian terdapat juga 2 (4%) responden yang menyatakan kurang berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo ‘tanggap cantik’ karena terkadang produk-produk yang dijual Shopee sangat tidak sesuai dengan kebutuhan serta dana yang mereka miliki dan voucher yang ditawarkan tidak memuaskan.

4.3.2. Uji Validitas

Uji Validitas X

Peneliti melakukan uji validitas kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 50 sample. Berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikan sesuai dengan tabel korelasi pearson, r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,235 dengan derajat bebas sebesar 48 sesuai dengan rumus perhitungan ($N-2=50-2=48$) dan taraf signifikan sebesar 5%. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 15 Uji Validitas X

NO. ITEM	R hitung	R table	Keterangan
X.1	0,581	0,235	VALID
X.2	0,570	0,235	VALID
X.3	0,391	0,235	VALID
X.4	0,631	0,235	VALID
X.5	0,657	0,235	VALID
X.6	0,677	0,235	VALID
X.7	0,590	0,235	VALID

Hasil uji validitas pada kuesioner dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu bahwa nilai rhitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai rhitung lebih dari 0,235.

Uji Validitas Y

Peneliti melakukan uji validitas kuesioner dengan jumlah sample sebanyak 50 sample. Berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikan sesuai dengan tabel korelasi pearson, rtabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,235 dengan derajat bebas sebesar 48 sesuai dengan rumus perhitungan ($N-2=50-2=48$) dan taraf signifikan sebesar 5%. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini.

Tabel 16 Uji Validitas Y

NO. ITEM	R hitung	R tabel	Keterangan
X.1	0,736	0,235	VALID
X.2	0,809	0,235	VALID
X.3	0,776	0,235	VALID
X.4	0,858	0,235	VALID

Hasil uji validitas pada kuesioner dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu bahwa nilai rhitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai rhitung lebih dari 0,235.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X

Uji reliabilitas pada penelitian variabel menggunakan teknik koefisien Cronbach Alpha. Jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen

penelitian reliabel. Jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada kuesioner variabel :

Tabel 17 Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.654	7

Hasil uji reliabilitas pada kuesioner memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,654, Sehingga hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Uji Reliabilitas Y

Uji reliabilitas pada penelitian variabel menggunakan teknik koefisien Cronbach Alpha. Jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada kuesioner variabel:

Tabel 18 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.804	4

Hasil uji reliabilitas pada kuesioner memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,654, Sehingga hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai cronbach Alpha lebih dari 0,6.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan di Group Order Line Darongy. Setelah melakukan serangkaian panjang dalam penelitian mengenai pengaruh promo ‘tanggal cantik’ Shopee terhadap minat beli Kpopers di gorup order line Darongy, dapat di lihat dan di cermati bagaimana tanggapan dan pandangan responden terhadap fenomena yang di teliti dimana telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan Korelasi Pearson dan Cronbach Alpha di dapatkan hasil bahwa adanya pengaruh antara promo ‘tanggal cantik’ Shopee terhadap minat beli Kpoppers di group order line Darongy.

E-commerce merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. *e-commerce* adalah proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet. *E-commerce* sebagai suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis yang menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar institusi dan institusi maupun antar institusi dan konsumen (Hatman, Amir, 2000 dalam Romindo dkk, 2019: 2). *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menguatkan strategi pemasaran, guna mencapai segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan serta untuk mencapai tujuan finansial. Aspek pemasaran adalah salah satu aspek yang paling penting diantara aspek lainnya. Hal ini, karena pemasaran merupakan aspek yang bersifat produktif, karena bersifat produktif itulah, komunikasi pemasaran merupakan tumpuan perusahaan, tidak hanya untuk mempertahankan hidup, tetapi juga untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Shopee adalah aplikasi Marketplace yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer dan membekali pengguna dengan proses pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terpercaya dan berbagai fitur yang disediakan.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Sebagai salah satu *marketplace* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia, Shopee gencar melakukan berbagai promo untuk menarik lebih banyak lagi minat pengguna untuk melakukan belanja online. Sepanjang tahun 2019 ini Shopee telah melakukan berbagai promo pada “tanggal cantik” untuk semua penggunaannya. Barang-barang yang promo pada “tanggal cantik” Shopee juga beragam, mulai dari elektronik, pakaian, produk perawatan diri dan lainnya. Setiap bulannya Shopee mengadakan promo ‘tanggal cantik’ dengan berbagai tajuk seperti: Shopee 7.7 Mega Elektronik, Shopee 8.8 Pesta Diskon

Supermarket, Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee 10.10 Brands Festival, Shopee 11.11 Big Sale, Shopee 12.12 Birthday Sale dan lainnya.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang akan akan dibeli konsumen (Hermawan, 2012 dalam Sitorus dan Utami 2017: 13). Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Dalam penelitian ini promo ‘tanggal cantik’ Shopee sebagai variabel (X) yang didalamnya terdiri dari indikator-indikator isi pesan, frekuensi, dan waktu promo. Pada indikator isi pesan yaitu pesan yang terdapat pada banner promo ‘tanggal cantik’ Shopee terdapat 7 (14%) responden yang menyatakan pemaparan isi pesan pada banner promo Shopee sangat jelas. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan informasi yang jelas dan mendetail melalui banner yang ditampilkan setiap kali ada promo ‘tanggal cantik’. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang berjumlah 38 (76%) responden menyatakan pemaparan isi pesan pada banner promo Shopee sudah jelas karena informasi tentang detail promo yang diberikan selalu diinformasikan melalui banner tersebut dengan kata-kata yang menarik dan mudah dimengerti. Kemudian terdapat 5 (10%) responden yang menyatakan pemaparan isi pesan pada banner promo Shopee kurang jelas karena terkadang isi banner pada setiap promo ‘tanggal cantik’ masih sangat minim informasi.

Pada indikator frekuensi yang merupakan jumlah promo yang diikuti dalam suatu waktu setiap promo ‘tanggal cantik’ Shopee terdapat 25 (50%) responden yang

menyatakan bahwa mereka sangat sering mengakses Shopee untuk mengikuti promo ‘tanggal cantik’ Shopee. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan diskon pada berbagai produk kepada konsumennya serta memberikan potongan ongkos kirim yang sangat menarik. Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 24 (48%) responden menyatakan sering mengikuti promo ‘tanggal cantik’ Shopee karena produk-produk dan promo lainnya yang ditawarkan oleh Shopee sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para responden. Namun terdapat juga 1 (2%) responden yang menyatakan kurang mengikuti promo ‘tanggal cantik’ karena terbatasnya dana yang dimiliki serta terkadang barang yang diberi diskon masih tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada indikator waktu promo yang merupakan lamanya promosi yang dilakukan Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ terdapat 9 (18%) responden yang menyatakan bahwa waktu promo ‘tanggal cantik’ sangat sesuai. Hal ini dikarenakan Shopee memberikan jangka waktu setiap kali melakukan promo ‘tanggal cantik’. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang berjumlah 31 (62%) responden menyatakan waktu promo ‘tanggal cantik’ sesuai karena Shopee memberikan waktu 2-3 minggu setiap kali promo ‘tanggal cantik’ dilakukan. Kemudian terdapat 10 (20%) responden yang menyatakan bahwa waktu promo ‘tanggal cantik’ kurang sesuai karena terlalu lama menunggu sampai puncak acaranya pada setiap tanggal cantik tiap bulannya.

Berdasarkan hasil variabel X diatas, semua aspek yang ada dalam promo ‘tanggal cantik’ Shopee menunjukkan nilai yang baik dan positif. Kesemua indikator yang terdiri dari isi pesan, frekuensi, waktu promo menunjukkan hasil dimana mayoritas responden tertarik mengikuti promo ‘tanggal cantik’ yang dilakukan oleh pihak Shopee.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel (Y) adalah minat beli. Minat beli adalah tahapan kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor 1995 dalam Dwiyantri, 2008: 20). Dalam

penelitian ini minat beli merupakan suatu proses yang menunjukkan respon terhadap produk atau jasa untuk melakukan pembelian, dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan dari promosi suatu produk yang diamati oleh konsumen atau biasa dikenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Tujuan Shopee melakukan promosi penjualan dengan promo ‘tanggal cantik’ adalah untuk menarik minat para pembeli baru dan meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke produk lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang. Pada penelitian ini teori AIDA yang dipakai hanya *attention, interest* dan *desire* karena hanya sampai pada minat beli pada Kpopers.

Pada indikator *attention* atau perhatian seseorang untuk mengecek promo ‘tanggal cantik’ aplikasi Shopee terdapat 20 (40%) responden yang menyatakan sangat sering. Hal ini karena responden ingin selalu mendapatkan perkembangan dan update terbaru Shopee mengenai produk-produk apa saja yang diberikan diskon pada saat promo ‘tanggal cantik’. Selanjutnya mayoritas responden yang berjumlah 24 (48%) menyatakan sering mengecek Shopee setiap kali ada promo ‘tanggal cantik’ untuk melihat berbagai produk yang diskon serta potongan harga yang diberikan kepada produk-produk yang diskon. Kemudian terdapat juga 6 (12%) responden yang menyatakan jarang mengecek Shopee setiap kali ada promo karena tidak terlalu mengikuti perkembangan dari promo Shopee.

Pada indikator *interest* atau perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang beragam promo ‘tanggal cantik’ yang ada di Shopee terdapat 22 (44%) responden yang menyatakan sangat tertarik. Hal ini karena produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ sangatlah banyak sehingga dapat menarik minat

pembeli untuk berbelanja di Shopee saat ada promo. Selanjutnya mayoritas responden yang berjumlah 27 (54%) menyatakan tertarik untuk berbelanja di Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ karena bisa membeli berbagai produk yang mendapatkan potongan harga dari Shopee. Kemudian terdapat juga 1 (2%) responden yang menyatakan kurang tertarik untuk berbelanja di Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ karena produk-produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden.

Pada indikator *desire* atau kemauan yang timbul untuk berbelanja di Shopee karena adanya promo ‘tanggal cantik’ terdapat 20 (40%) responden yang menyatakan sangat berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo ‘tanggal cantik’ karena produk dan voucher yang ditawarkan Shopee pada saat promo ‘tanggal cantik’ sangatlah beragam serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh responden. Selanjutnya mayoritas responden yang berjumlah 28 (56%) menyatakan berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo ‘tanggal cantik’ karena pembeli benar-benar tertarik dengan berbagai produk yang dijual pada saat promo, bisa membeli berbagai produk dengan harga yang murah serta tertarik dengan voucher yang ditawarkan dari Shopee. Kemudian terdapat juga 2 (4%) responden yang menyatakan kurang berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo ‘tanggal cantik’ karena terkadang produk-produk yang dijual Shopee sangat tidak sesuai dengan kebutuhan serta dana yang mereka miliki dan voucher yang ditawarkan tidak memuaskan.

Berdasarkan hasil variabel Y diatas, semua indikator yang ada dalam minat beli menunjukkan nilai yang baik dan positif. Kesemua indikator yang terdiri dari *attention*, *interest* dan *desire* menunjukkan hasil dimana mayoritas responden berminat untuk membeli produk-produk yang ada pada promo ‘tanggal cantik’ yang dilakukan oleh Shopee.

Berdasarkan pengolahan data melalui SPSS 24 angka signifikansi menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai rhitung lebih dari 0,235. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh promo 'tanggal cantik' terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy. Hasil uji reliabilitas pada kuesioner memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,654, sehingga hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai cronbach Alpha lebih dari 0,6 yang berarti terdapat hubungan cukup berarti antara pengaruh promo 'tanggal cantik' terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian berjudul pengaruh promo ‘tanggal cantik’ Shopee terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy maka didapat hasil sebagai berikut:

1. Promo ‘tanggal cantik, yang dilakukan pada setiap bulannya seperti Shopee 7.7 Mega Elektronik, Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket, Shopee 9.9 Super Shopping Day, Shopee 10.10 Brands Festival, Shopee 11.11 Big Sale, Shopee 12.12 Birthday Sale dan lainnya. Promo ‘tanggal cantik’ Shopee dilakukan untuk menarik minat konsumen baru ataupun konsumen lama agar membeli barang-barang yang mereka butuhkan dan inginkan di aplikasi e-commerce Shopee. Promo ‘tanggal cantik’ ini dinilai cukup efektif untuk menambah angka penjualan Shopee.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa minat beli pada promo ‘tanggal cantik’ Shopee oleh Kpopers adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator *attention*, *interest* dan *desire* yang menunjukkan nilai yang tinggi terhadap minat beli pada promo ‘tanggal cantik’ Shopee. Hal ini dikarenakan produk-produk serta voucher yang ditawarkan oleh Shopee saat promo ‘tanggal cantik’ sangatlah beragam dan murah serta selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas angka signifikansi menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai r hitung lebih dari 0,235. Hasil ini

menunjukkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh promo ‘tanggal cantik’ terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy. Hasil uji reliabilitas pada kuesioner memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,654, Sehingga hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai cronbach Alpha lebih dari 0,6 yang berarti terdapat hubungan cukup berarti antara pengaruh promo ‘tanggal cantik’ terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini sebagai bahan masukan yang dapat bermanfaat adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambah sumbangsi ilmu dalam bidang ilmu komunikasi dan di harapkan juga kepada mahasiswa khususnya dalam bidang ilmu komunikasi bisa melanjutkan penelitian sejenis menggunakan sudut pandang yang berbeda. Semakin banyak penelitian yang berbeda maka semakin banyak referensi hasil penelitian yang dapat memperkaya khasanah di bidang ilmu komunikasi.

2. Saran bagi perusahaan

Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskripsi yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Pada penelitian dengan judul pengaruh promo ‘tanggal cantik’ Shopee terhadap minat beli Kpopers di group order line Darongy terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Adanya pengaruh dalam penelitian ini diharapkan kedepannya Shopee terus melakukan promo ‘tanngal cantik’ setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. (Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, 2020).
- Bugin, B. (2005). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teknik Pengumpulan, Pengolahan, dan Analisis Data dalam Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dwityanti. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri* (Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, 2008).
- Firdaus, F. (2021). *Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan* (Komunikasi, UIN Negeri Sunan Ampel, 2021).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Junaidi. (2015). *Memahami Skala Pengukuran*. Jambi.
- Kurniawa, A. W., dan Puspittaningtyas, Z. (2016). *Metode Peneliti Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Romindo, Muttaqin, dkk. *E-commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Roykhannah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. (Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Dharma Ilmu Press.
- Putra, A. E., Wicaksono, F. P. S., dkk. (2019). *Prespektif dan Jenis-Jenis Penelitian Kuantitatif*. (Penyiaran, Universitas Mecu Buana, 2019).
- Sihaan, H. (2019). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. (Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).
- Sitorus, O. F. Dan Utami, N. (2017). *Buku Ajar: Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta
- Syahrum dan Salim. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Sumber Internet

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 1 september 2021 pukul 10.25

WIB

<https://youtu.be/W0sM5LNb3Ck> 7.7 diakses 3 Januari 2022

<https://youtu.be/FoOqJ9DOuHU> 9.9 diakses 3 Januari 2022

<https://youtu.be/EmmEIHNUels> 9.9 diakses 3 Januari 2022

<https://youtu.be/LhqwjIOdzDY> 10.10 diakses 3 Januari 2022

<https://youtu.be/biwsUd5D-PQ> 10.10 diakses 3 Januari 2022

<https://youtu.be/zOq8SldQ8wo> 11.11 diakses 6 Januari 2022

<https://youtu.be/qD2gFdXuRH8> 12.12 diakses 6 Januari 2022

<https://careers.shopee.co.id/about> diakses pada 2 oktober 2022 pukul 20.08

[https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-\[Baru-di-Shopee\]-Apa-saja-Metode](https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-[Baru-di-Shopee]-Apa-saja-Metode)

[Pembayaran-yang-didukung-oleh-Shopee?previousPage=secondary%20category](https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-[Baru-di-Shopee]-Apa-saja-Metode-Pembayaran-yang-didukung-oleh-Shopee?previousPage=secondary%20category) diakses pada 16 Oktober 2022 pukul 08.23

<https://qmc.binus.c.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

diakses pada 16 Oktober 2022 pukul 09.22

LAMPIRAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Jawab pertanyaan di bawah ini dengan benar dan jujur
2. Berikan tanda (√) pada jawaban yang paling benar

I. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

L	P

Apakah pekerjaan anda saat ini ?

<input type="checkbox"/>	Pelajar/Mahasiswa
<input type="checkbox"/>	Pegawai Negeri
<input type="checkbox"/>	Pegawai Swasta
<input type="checkbox"/>	Wiraswasta
<input type="checkbox"/>	Lainnya

Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk Merchandise K-Pop di

<input type="checkbox"/>	Shopee?
	1-2 kali
<input type="checkbox"/>	3-4 kali
<input type="checkbox"/>	5-6 kali
<input type="checkbox"/>	> 7

II. Variabel Bebas

Apakah anda mengetahui adanya promo “tanggal cantik” Shopee seperti dibawah ini ?

Promo Shopee	Sangat Mengetahui	Mengetahui	Kurang Mengetahui	Tidak Mengetahui
Shopee 7.7 Mega Elektronik				
Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket				
Shopee 9.9 Super Shopping Day				

Bagaimana menurut anda tentang promo yang diberikan Shopee, seperti dibawah ini ?

Promo Shopee	Sangat Menarik	Menarik	Kurang Menarik	Tidak Menarik
Shopee 7.7 Mega Elektronik				
Shopee 8.8 Pesta Diskon Supermarket				
Shopee 9.9 Super Shopping Day				

Apakah anda sering berbelanja di Shopee setiap kali ada promo “tanggal cantik” ?

Sangat Sering

- Sering
- Jarang
- Tidak Pernah

Apakah menurut anda waktu promo yang diberikan Shopee pada promo “tanggal cantik” sudah sesuai ?

- Sangat Sesuai
- Sesuai
- Kurang Sesuai
- Tidak Sesuai

Apakah anda selalu membaca dengan detail isi promo “tanggal cantik” yang ditampilkan pada home Shopee ?

- Sangat Sering
- Sering
- Jarang
- Tidak Pernah

Apakah menurut anda pemaparan isi pesan pada promo “tanggal cantik” Shopee sudah jelas ?

- Sangat Jelas
- Jelas
- Kurang Jelas
- Tidak Jelas

Apakah anda ingin jika Shopee terus melakukan promo “tanggal cantik”
 setiap bulannya ?
 Sangat Ingin
 Ingin
 Kurang Ingin
 Tidak Ingin

III. Variabel Terikat

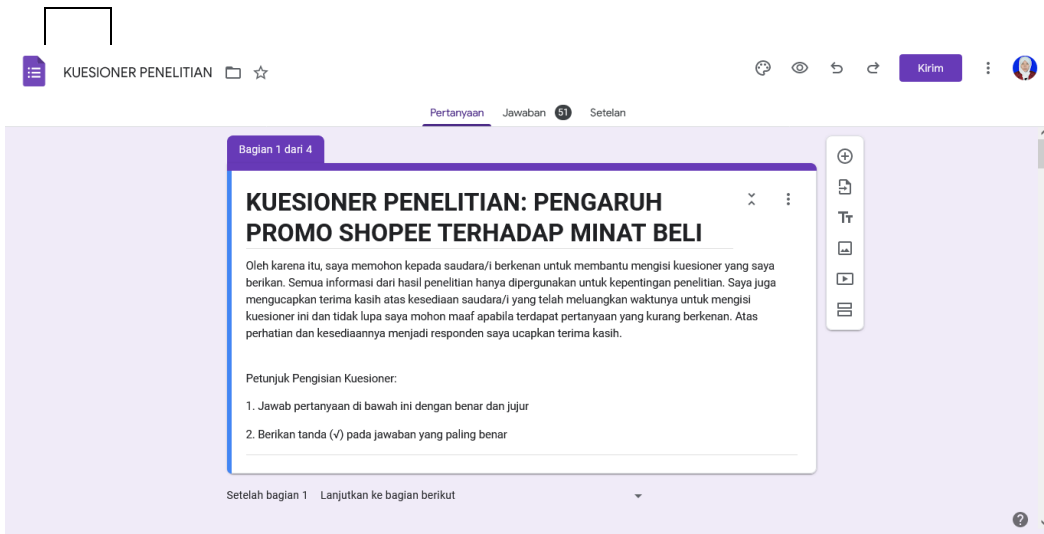
Apakah anda selalu mengecek Shopee setiap kali ada promo “tanggal cantik”
 ?
 Sangat Sering
 Sering
 Jarang
 Tidak Pernah

Apakah anda tertarik dengan promo gratis ongkir yang diberikan pada saat promo “tanggal cantik”
 Shopee ?
 Sangat Tertarik
 Tertarik
 Kurang Tertarik
 Tidak Tertarik

Apakah anda tertarik untuk berbelanja di Shopee pada saat promo “tanggal cantik”
 ?
 Sangat Tertarik

<input type="checkbox"/>	Tertarik
<input type="checkbox"/>	Kurang Tertarik
<input type="checkbox"/>	Tidak Tertarik

Apakah anda berminat untuk terus berbelanja di Shopee jika ada promo “tanggal cantik” lagi?



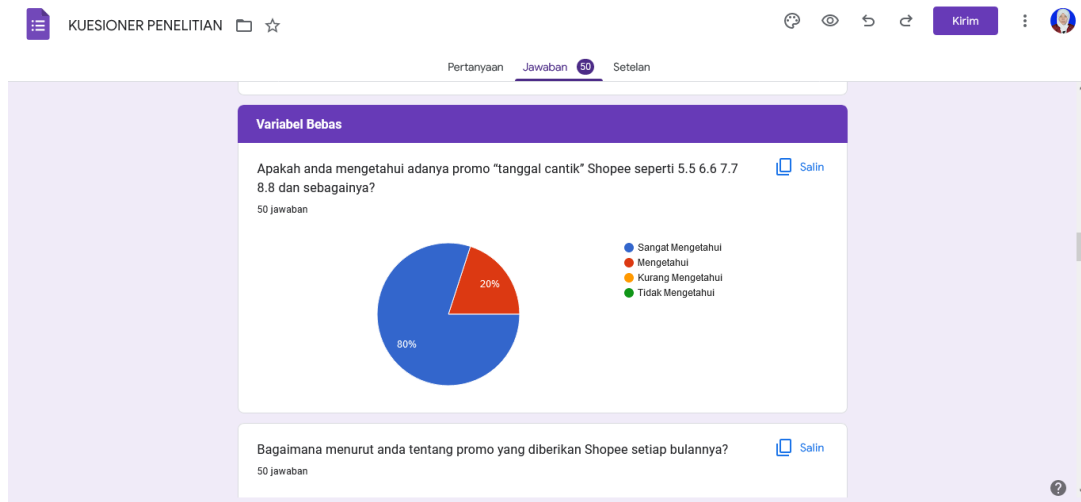
Sangat Berminat

Berminat

Kurang Berminat

Tidak Berminat

Gambar 3 Google Form



Gambar 4 Jawaban Responden

<https://docs.google.com/forms/d/1ZkYeccwIOybV6mlUPZBtFnae0GII7yPGA-RWc1Oc5N4/edit#responses>