

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI MELALUI
AUTOBASE TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
@JUALAN_BASE DI TWITTER**

SKRIPSI



Oleh:

Santi Nur Fazrin Pujirahmawati

NIM 401180309

IAIN

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Pujirahmawati, Santi Nur Fazrin. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Melalui Autobase Terhadap Minat Beli Followers @Jualan_Base Di Twitter. Skripsi. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M.Pd.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Promosi dan Minat Beli

Minat beli konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selain harga, promosi juga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang baik tanpa adanya promosi tidak akan diketahui oleh konsumen. @Jualan_Base sejenis forum namun berada di twitter merupakan salah satu tempat dimana memudahkan penjual dan pembeli bertemu untuk mencari dan menawarkan produk. Berdasarkan observasi awal, harga yang ditawarkan bervariasi ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah serta promosi yang dilakukan cenderung terkesan biasa saja, namun minat beli melalui @Jualan_Base cenderung cukup tinggi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base, apakah promosi melalui autobase berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base, apakah persepsi harga dan promosi melalui autobase secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait apakah ada pengaruh antara persepsi harga dan promosi melalui autobase terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner pada 100 *followers* base. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda dengan uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base dengan nilai t hitung sebesar 4,934 dan nilai Sig. 0,000. Berdasarkan hasil uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base dengan nilai t hitung sebesar 3,417 dan nilai Sig. 0,001. Berdasarkan hasil uji f atau simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji f dengan nilai f hitung sebesar 33,873 dan nilai Sig. 0,000.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Santi Nur Fazrin Pujirahmawati	401180309	Ekonomi Syariah	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Melalui Autobase Terhadap Minat Beli Followers @Jualan_Base Di Twitter

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 11 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Ruliq Suryaningih, M.Pd
NIDN. 2020068801


PONOROGO



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi Berikut Ini:

Judul : Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Melalui Autobase Terhadap Minat Beli Followers @Jualan_Base Di Twitter
Nama : Santi Nur Fazrin Pujirahmawati
NIM : 401180309
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002
Penguji I :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005
Penguji II :
Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
NIDN. 2020068801

()
()
()

Ponorogo, Jumat/ 10/Juni/2022
Mengesahkan
Dekan FEB IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santi Nur Fazrin Pujirahmawati

NIM : 401180309

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Melalui Autbase Terhadap Minat Beli *Followers* @Jualan_Base Di Twitter

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Juni 2022

Penulis



Santi Nur Fazrin P

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Santi Nur Fazrin Pujirahmawati

NIM : 401180309

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Melalui *Autobase* Terhadap Minat Beli

Followers @Jualan_Base Di Twitter

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 12 Mei 2022

Pembuat Pernyataan,


Santi Nur Fazrin P
NIM 401180309

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	16
B. Kajian Pustaka	42
C. Kerangka Berfikir	47
D. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	51
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
C. Lokasi Penelitian	53
D. Populasi dan Sampel	54
E. Jenis dan Sumber Data	55
F. Teknik Pengumpulan Data	56
G. Instrumen Penelitian	57

H. Validitas dan Reliabilitas	58
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	60
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	71
C. Hasil Pengujian Deskriptif	74
D. Hasil Pengujian Hipotesis	84
E. Pembahasan	89
1. Rumusan masalah ke 1	89
2. Rumusan masalah ke 2	91
3. Rumusan masalah ke 3	92
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	94
1. Kesimpulan rumusan masalah ke 1	94
2. Kesimpulan rumusan masalah ke 2	94
3. Kesimpulan rumusan masalah ke 3	94
B. Saran/rekomendasi	95
DAFTAR PUSTAKA	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

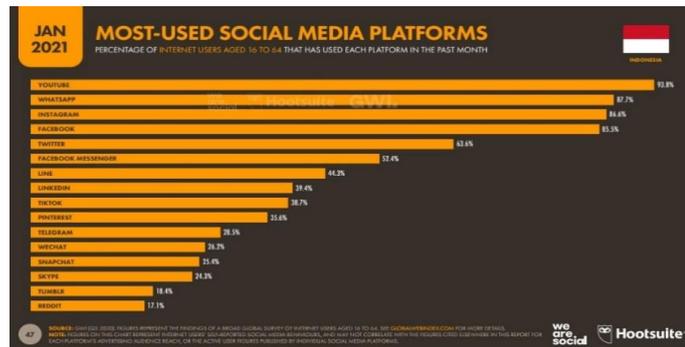
Seiring dengan berkembangnya teknologi, pertumbuhan internet juga semakin meningkat pesat. Pengguna internet yang ada di Indonesia sebanyak 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia dengan rata-rata waktu penggunaan internet selama 8 jam 52 menit setiap harinya.¹ Internet menyediakan berbagai metode dan cara untuk menyebarkan informasi kepada seluruh pengguna internet yang ada di dunia, salah satunya menggunakan jejaring sosial atau media sosial yang saat ini sangat efektif untuk menyebarkan informasi.

Internet menjadi salah satu bukti dari kemajuan teknologi yang telah memberikan kemudahan dalam berbagai kegiatan manusia sehari-hari, salah satunya dalam kegiatan perekonomian menjadi lebih modern. Kemudahan dunia digital memudahkan dalam setiap transaksi jual beli maupun kebutuhan informasi akan suatu produk. Namun kemudahan ini menjadi tantangan bagi setiap pelaku usaha, karena tinggi persaingan yang harus dihadapi menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih jeli dan kreatif dalam menghadapi persaingan tersebut. Selain kemudahan informasi, perkembangan internet juga memberikan kontribusi dalam penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran digital dan transaksi elektronik. Media sosial saat ini banyak

¹ We Are Social and Hootsuite, "Digital 2021 Indonesia," dalam https://andi.link/wp-content/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021_compressed.pdf (diakses pada tanggal 04 januari 2022).

diminati oleh setiap orang, karena komunikasinya yang bersifat dua arah menjadikan kemudahan menerima berbagai informasi dari manapun. Kemudahan penggunaan media sosial salah satunya dapat memberikan umpan balik secara langsung tanpa perlu menunggu lama untuk merespon. Seiring berjalannya waktu penggunaan aktif media sosial dalam kehidupan sehari-hari memunculkan metode pemasaran yang lebih modern. *Media social marketing* menurut Musnaini merupakan teknik *internet marketing* yang fokus kegiatannya menggunakan media sosial untuk memasarkan dan mengembangkan merek atau *brand*.² Media sosial menjadi salah satu cara yang cukup efektif digunakan sebagai media pemasaran karena sifatnya yang mudah diakses sehingga dengan cepat dapat menarik calon konsumen. Pemasaran melalui media sosial terfokus bagaimana dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian melalui berbagai informasi atau konten yang dibagikan melalui media sosial. Mempromosikan produk tanpa mengeluarkan biaya yang besar serta jangkauan promosi menjadi lebih luas merupakan keuntungan dari pemanfaatan media sosial. Selain itu, dengan menggunakan media sosial juga membuat komunikasi pelaku usaha dengan para calon pembeli menjadi lebih dekat.

² Musnaini, Suherman, et al., *Digital Marketing* (Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2020).



Gambar 1.1 Survei penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2021

Sumber: We Are Sosial 2021

Berbagai jenis media sosial yang ada, twitter menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh jutaan user pengguna aktif. Twitter merupakan aplikasi yang memungkinkan para penggunanya dapat berbagi foto, video maupun pesan tweet yang dapat mengekspresikan keadaan pengguna akun. Tercatat menurut *We Are Social 2021* twitter menempati urutan ke 5 sebagai media sosial yang banyak digunakan dengan persentase sebesar 63,6%.³ Twitter banyak diminati oleh berbagai kalangan karena penggunaannya yang mudah serta cepatnya informasi yang dapat diakses siapapun. Penggunaan twitter hanya perlu mendaftarkan akun dengan alamat email atau nomor telepon. Setelah akun terverifikasi, pengguna akun dapat melakukan aktivitas *online* di twitter dan dapat mengakses informasi atau mengirimkan gambar dan video.

Salah satu fitur pada twitter yang ramai digunakan yaitu adanya *autobase*. *Autobase* merupakan sebuah akun yang memberikan fasilitas bagi setiap

³ We Are Social and Hootsuite, "Digital 2021 Indonesia."

pengguna twitter untuk menulis *tweet* berupa pertanyaan atau informasi secara anonim melalui *Direct Message* (DM) twitter dengan menggunakan kode *keyword* khusus *base* dengan sistem pemrograman bot yang nantinya pesan tersebut akan secara *automatis* diteruskan menjadi *tweet* di akun *base* tersebut. *Tweet* pada *autobase* nantinya dapat muncul di *timeline* twitter setiap akun yang mengikuti *autobase* tersebut. *Tweet* pada *autobase* di sebut dengan *menfess* yang bersifat anonim, sehingga tidak ada yang tahu siapa yang mengirim pesan *tweet* tersebut.⁴ *Autobase* biasanya digunakan oleh komunitas-komunitas tertentu yang membahas berbagai hal kehidupan sehari-hari tergantung dengan topik dari *base* tersebut yang dikategorikan sesuai dengan hobi, minat dan kebutuhan pengguna twitter. Salah satunya yaitu penggunaan *base* sebagai tempat untuk mempermudah penjual dan pembeli melakukan kegiatan jual beli dengan menawarkan produk jualannya.

Tabel 1.1

Data *followers base* jualan di twitter

Akun	Pengikut	Postingan
@JUALAN_BASE	96.9K	502K
@JualanMenfess	15.3k	101K
@jualasantuy	25.9k	105K
@markas_jb	20.9K	95K
@markettfess	27K	203K

Sumber: Twitter.com diakses pada tanggal 11 Januari 2022

⁴ Kompasiana, "Pengertian Autobase, Cara Kerja, Dan Keuntungannya Pada Platform Twitter DiIndonesia,"

<https://www.kompasiana.com/amaliakaromahtulhikmah6248/60f955f5152510203e554742/pengertian-autobase-cara-kerja-dan-keuntungannya-pada-platform-twitter-di-indonesia> (diakses pada tanggal 18 Februari 2022).

Dari beberapa akun base yang memiliki topik sejenis, jualan base merupakan salah satu base yang memiliki pengikut cukup banyak dan selalu aktif mengirimkan *tweet*. Tingginya respon dari calon konsumen salah satunya dipengaruhi oleh keaktifan base. Untuk itu penelitian mengangkat jualan base sebagai base yang akan diteliti.

Jualan base merupakan salah satu akun autobase twitter yang dikhususkan untuk aktivitas jual beli. Jualan base terbuka untuk para penjual menawarkan produk jualannya dan pembeli mencari informasi berdasarkan kebutuhannya. Akun @Jualan_Base bergabung pada twitter mulai pada bulan agustus 2011 yang saat ini sudah memiliki 96,1k *followers* dan 4,238 *following*.⁵ Akun @Jualan_Base memiliki fitur auto DM (*Direct Message*) yang bersifat tertutup, hanya para akun yang diikuti oleh @Jualan_Base yang bisa mengirim pesan DM. Pesan berisi informasi maupun pertanyaan yang dikirim melalui fitur DM menggunakan *keyword* tertentu nantinya secara anonim dapat disiarkan pada timeline akun @Jualan_Base. Pesan *menfess* yang berisi informasi atau pertanyaan akan muncul pada profil *timeline* @Jualan_Base nantinya dapat direspon dan dilihat oleh *followers* @Jualan_Base. Kemudahan ini menjadi salah satu yang membuat para *followers* memilih untuk menggunakan @Jualan_Base sebagai sarana untuk menawarkan dan mempromosikan produk jualannya serta untuk mencari informasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

⁵ “@Jualan_Base”, Twitter.com, (diakses pada tanggal 11 Januari 2022).

Jualan base merupakan sejenis forum yang digunakan sebagai media untuk saling memberikan informasi penawaran terkait produk jualan. Para penjual dan pembeli yang memiliki kebutuhan dan minat yang sama berkumpul dalam satu forum untuk memudahkan dalam mencari informasi dan penawaran terkait produk yang diinginkan atau dijual. Seseorang dapat merespon *tweet* dari jualan base melalui komentar maupun DM ke akun penjual yang tertera dalam *tweet* tersebut. Selain itu juga dapat merespon *tweet* melalui *like* atau *retweet*.

Minat pembelian menjadi salah satu bagian dalam proses keputusan pembelian yang mana konsumen memiliki perhatian lebih terhadap sesuatu diikuti dengan perasaan senang dan menimbulkan keinginan dari dalam diri individu untuk memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau membeli dengan uang.⁶ Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh nilai atas produk yang selanjutnya akan dievaluasi oleh konsumen. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka niat atau dorongan untuk membelinya semakin tinggi, begitu pula sebaliknya bila manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan apa yang dikorbankan, biasanya konsumen akan menolak untuk membeli dan beralih untuk mengevaluasi produk sejenis lainnya.⁷

Minat pembelian diawali dengan rangsangan pemasaran seperti 4P terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*, selain itu juga dipengaruhi oleh

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: CV ALFABETA, 2021) 164.

⁷ Widia Ayu Pratiwi, "Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Monbebe Di Kota Medan" *Skripsi* (Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021), 1.

rangsangan lain yang meliputi faktor utama dalam lingkungan konsumen seperti faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Sebelum konsumen merespon rangsangan-rangsangan tersebut menjadi bentuk perilaku pembelian, karakteristik konsumen dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap rangsangan tersebut. Karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁸ Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyatul Fuadah pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Magelang)” menyatakan bahwa promosi, persepsi harga, kepercayaan, dan keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli.⁹

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi yang diterima untuk menciptakan suatu gambaran.¹⁰ Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk atau jasa.¹¹ Harga juga berkaitan dengan utilitas atau manfaat yang

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2019), 158-159.

⁹ Zakiyatul Fuadah, “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Magelang)” *Skripsi* (Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2021), 64.

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 178-180.

¹¹ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 2019, 345.

diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan terhadap produk.¹² Harga memiliki dampak ekonomis bagi konsumen berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa dibeli, begitu pun sebaliknya. Tingkat harga yang ditetapkan akan memberikan *value* dalam benak konsumen, pemahaman konsumen terkait harga yang ditawarkan tersebut akan menjadi acuan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian.¹³ Persepsi dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk, berupa isi, kemasan maupun stimulus lain seperti harga, *store atmosfer* dan lainnya, hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen berdasarkan informasi-informasi yang diterima terkait produk selanjutnya akan dievaluasi sebelum melakukan pembelian dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.¹⁴ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hellen Gozali dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya)” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian merchandise K-Pop melalui E-Commerce.¹⁵

¹² Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 111.

¹³ Agustinus Johannes Djohan, *MANAJEMEN & STRATEGI PEMBELIAN* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 31-32.

¹⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 82.

¹⁵ Hellen Gozali, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya)” (Skripsi, Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021).

Harga yang ditawarkan di *base* memiliki harga yang bervariasi. Jika dibandingkan dengan harga dipasaran memang ada yang menawarkan dengan harga yang lebih tinggi dari harga dipasar, namun hal tersebut tidak menurunkan minat konsumen. Berdasarkan wawancara dengan beberapa *followers @Jualan_Base* menyatakan bahwa harga yang ditawarkan rendah, namun nyatanya harga yang ditawarkan bervariasi ada yang rendah ada yang lebih tinggi, namun hal tersebut masih dapat membuat ketertarikan akan penawaran yang ada di *base*. Hal ini dapat dikatakan bahwa anggapan konsumen terkait harga yang rendah tidak terlalu dievaluasi seiring dalam membuat keputusan pembelian.¹⁶ Persepsi terkait harga setiap orang berbeda-beda, untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti terkait faktor persepsi harga.

Usaha dalam mempengaruhi pasar salah satunya yaitu dengan melakukan promosi. Promosi didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut kelengkapan produk serta konsekuensi penggunaan produk juga harga dan tempat produk tersebut diperoleh.¹⁷ Promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen terkait produk kepada konsumen.¹⁸ Promosi yang baik merupakan promosi yang dapat memberikan informasi mengenai atribut produk, manfaat produk, serta dapat membujuk konsumen atau *audiens* untuk mengikuti pesan yang disampaikan melalui promosi, dan menciptakan kesan

¹⁶ baduba, and arin , wawancara, January 5, 2022.

¹⁷ Peter and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 204-205.

¹⁸ Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 12.

positif di benak konsumen.¹⁹ Promosi yang diterima konsumen sebagai informasi atau pesan yang menjadi pengetahuan dan makna untuk membuat keputusan pembelian atau membentuk keinginan membeli.²⁰ Produk berkualitas yang memiliki spesifikasi lebih dibandingkan produk sejenis lainnya serta memiliki harga yang relatif wajar tidak akan diketahui masyarakat jika tidak dilakukan promosi. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nora dan Heryensuz dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam” menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli artinya promosi yang sering dilakukan akan menarik minat beli.²¹

Followers @Jualan_Base rata-rata ingin menawarkan atau mendapat informasi terkait produk jualan. Adapun fenomena terkait promosi dalam penelitian ini adalah kurangnya informasi secara rinci yang ditawarkan melalui *menfess*. Rata-rata isi pesan *menfess* sekedar harga dan produk saja serta tidak memberikan informasi lebih terkait produk, terkesan kurang menarik atau biasa. Berdasarkan pra survei awal terkait promosi yang dilakukan para akun yang diikuti oleh @Jualan_Base, dilakukan wawancara pada beberapa pelaku usaha menyatakan bahwa setelah mengirim *menfess* pada base banyak yang mengirim DM dan bertanya terkait produk yang sedang ditawarkan, bahkan juga

¹⁹ Soelistio, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta)”, 7.

²⁰ M. Anang Fimansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 278-279.

²¹ Nora Pitri Nainggolan and Heryenzus, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (April 30, 2018), 51.

menyatakan kalau rata-rata pembeli mereka kebanyakan mengetahui produk jualan melalui base. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa *followers* base, menyatakan bahwa menurutnya rata-rata promosi yang dilakukan terkesan biasa saja.²² Kegiatan memasarkan produk tidak terlepas dari kegiatan promosi, terjangkaunya harga yang ditawarkan tidak akan diketahui oleh konsumen jika tidak dilakukan promosi. Objek dari penelitian ini adalah pengikut akun base @Jualan_Base, yang mana sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online* melalui forum di Twitter.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Melalui Autobase Terhadap Minat Beli Followers @Jualan_Base Di Twitter”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa pokok permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan-Base?
2. Apakah promosi melalui autobase berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base?
3. Apakah persepsi harga dan promosi melalui autobase secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base?

²² *Followers* @Jualan_Base, wawancara, November 3, 2021.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun ialah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi harga mempengaruhi minat beli *followers* @Jualan-Base.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi melalui autobase mempengaruhi minat beli *followers* @Jualan_Base.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi harga dan promosi melalui autobase secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan lain yaitu untuk memberikan manfaat, manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, sekaligus menambah kajian *literature* terkait bidang minat beli konsumen khususnya dalam faktor persepsi harga dan promosi.

2. Manfaat secara terapan

- a. Bagi penulis

- 1) Bagi penulis penelitian ini diharapkan mampu menerapkan ilmu yang diterima saat perkuliahan serta menambah pengetahuan penulis

terkait persepsi harga dan promosi melalui *autobase* terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun @Jualan_Base.

2) Penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana di bidang Ekonomi Syariah pada program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat terkait pengaruh persepsi harga dan promosi melalui *autobase* terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun @Jualan_Base.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi ilmu pengetahuan atau masukan mengenai persepsi harga dan promosi melalui *autobase* yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *followers* akun @Jualan_Base.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematikan pembahasan ditulis untuk mempermudah penulis dan memudahkan pembaca untuk memahami isi penelitian. Adapun sistematikan pembahasan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Berisi tentang penjelasan tentang latar belakang permasalahan yang memberikan gambaran terkait permasalahan akademik yang mendorong

peneliti untuk melakukan penelitian. Selanjutnya terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. **BAB II Landasan Teori**

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan dan berkaitan dengan penelitian baik berupa penjelasan variabel yang meliputi teori tentang persepsi harga, promosi dan minat beli konsumen serta memberikan kajian dari peneliti-peneliti terdahulu. Selain itu, pada bab ini juga memberikan penjelasan terkait kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

3. **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini membahas terkait metode penelitian yang digunakan, meliputi rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data, populasi dan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian, definisi operasional tiap variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisa data.

4. **BAB IV Analisis Data Dengan Teori**

Dalam bab ini berisi hasil analisis dari data yang telah diperoleh berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli *followers autobase @Jualan_Base* yang ada di twitter. Terdapat subbab pembahasan terkait gambaran objek penelitian. Data yang telah diperoleh melalui penelitian lapangan selanjutnya diolah dengan melakukan analisis menggunakan metode yang sebelumnya telah dibahas pada bab tiga, dan selanjutnya diteliti lebih lanjut dan untuk ditarik kesimpulan.

5. BAB V Penutup

Bab terakhir atau bab lima akan membahas terkait dua ide pokok yaitu kesimpulan berdasarkan teori yang telah dijabarkan dan hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya serta saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Beli

a. Definisi minat beli

Menurut Musnaini minat pembelian merupakan tahap ketika konsumen membentuk pilihan alternatif diantara beberapa merek, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan semacam pertimbangan.¹

Minat pembelian merupakan pusat perhatian terhadap sesuatu diikuti dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan dari dalam diri individu sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat, sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar dengan uang.²

Minat beli merupakan pernyataan dari dalam diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.³ Minat

¹ Musnaini, Suherman, Et Al., *Digital Marketing* (Jawa Tengah: Cv Pena Persada, 2020), 9.

² Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 164.

³ Edwin Japariato And Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1 (March 4, 2020), 36.

beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ketertarikan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Minat beli menjadi salah alternatif dalam proses saat memilih keputusan sebelum melakukan pembelian.

Minat beli menciptakan dorongan dan motivasi dalam pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat, sehingga konsumen secara sadar menaruh perhatian terhadap suatu produk dan harus merealisasikan apa yang ada dalam benak konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan. Sebelum melakukan tindakan pembelian, minat beli biasanya digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Konsumen cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait produk yang diinginkan berdasarkan informasi-informasi eksternal maupun pengalaman pribadi yang selanjutnya akan dievaluasi dengan membandingkan dan mempertimbangkan produk berdasarkan beberapa aspek, yang nantinya evaluasi tersebut akan menjadi dasar dalam membuat keputusan pembelian. Sedangkan minat membeli dengan menggunakan media online merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan melalui media online.⁴

b. Faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Donni Juni Priansa pembelian terjadi ketika terjadi pengenalan masalah (*problem recognition*) konsumen mulai mencari

⁴ Rosian Anwar And Wijaya Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online," 158.

informasi akan produk yang diinginkan. Sumber informasi untuk menilai kebutuhan fisik yaitu persepsi individual dan sumber informasi luar. Semua informasi yang diperoleh selanjutnya dievaluasi untuk mendapatkan keputusan sebelum memutuskan melakukan pembelian.⁵

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka, sehingga faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), selain itu juga dipengaruhi oleh rangsangan atau faktor lain⁶, adapun faktor yang mempengaruhi diantaranya:

1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas pada perilaku konsumen, dalam faktor budaya terdapat budaya, subbudaya dan kelas sosial. Budaya merupakan dasar yang menjadi penyebab keinginan dan perilaku seseorang. Tumbuh dalam lingkungan masyarakat menjadikan seseorang mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku. Setiap masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya yang menjadikan perilaku konsumsi

⁵ Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 168.

⁶ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 158-159.

yang berbeda-beda.⁷ Kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan oleh manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.⁸

2) Faktor sosial

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial atau lingkungan, yang dimaksud disini ialah adanya kelompok anutan. Kelompok anutan merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.⁹ Faktor sosial memiliki pengaruh langsung terhadap perubahan selera dan kebutuhan seseorang dalam menentukan konsumen. Faktor sosial dan budaya memiliki keterkaitan yang kuat dalam mempengaruhi minat konsumen, karena pada dasarnya budaya menjadi kebiasaan masyarakat dan sosial merupakan tingkatan atau posisi seseorang dalam status sosial.¹⁰

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakter pribadi seseorang, seperti:

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Selera atau kebutuhan seseorang akan barang dan jasa akan berubah seiring perubahan siklus

⁷ Ibid, 159-163

⁸ M. Anang Fimansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 36.

⁹ Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 171.

¹⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 163.

hidup. Perubahan usia merubah sikap dan keyakinan seseorang, hal ini juga berpengaruh terhadap kebutuhan dan keputusan pembelian.

- b) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi dalam menentukan pilihan barang dan jasa. Hal ini didasarkan pada faktor pendapatan seseorang.
- c) Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menggambarkan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang.
- d) Kepribadian dan konsep diri. Pribadi setiap orang berbeda-beda hal ini berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang memberikan respon konsisten pada individu.¹¹

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis dapat berupa pengalaman individu terkait kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.¹² Perilaku pembelian seseorang juga berdasarkan faktor psikologis, diantaranya:

- a) Motivasi. Motivasi merupakan dorongan atau tekanan yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Setiap orang

¹¹ Ibid, 169-172.

¹² Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 170.

memiliki kebutuhan, yang mana kebutuhan ini menjadi motif seseorang untuk melakukan pembelian.

- b) Persepsi. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang yang termotivasi akan bertindak sesuai dengan persepsi dirinya tentang sebuah situasi.
- c) Pembelajaran. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Konsumen mengamati dan mempelajari dari informasi yang diperolehnya. Pengalaman yang diterima dari proses belajar itu akan memberikan respon terkait keputusan pembelian.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, meliputi:

- 1) Sikap orang lain, sikap orang lain dapat mengurangi pilihan alternatif produk yang disukai oleh konsumen. Terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif produk yang disukai oleh konsumen, dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.¹⁴
- Apabila motivasi konsumen untuk membeli produk rendah,

¹³ Kotler and Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* , 172-176.

¹⁴ Ibid, 179.

biasanya konsumen akan menuruti keinginan orang lain untuk tidak membeli produk yang disukai.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini bergantung pada motivasi dan pemikiran konsumen terkait kepercayaan diri dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk atau tidak.¹⁵

c. Tahapan minat beli

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami dengan model AIDA. Model AIDA kerap kali digunakan untuk merencanakan suatu iklan. AIDA sebagai alat menyampaikan suatu pesan kepada konsumen melalui suatu tahapan, yaitu:

- 1) *Attention* atau perhatian

Tahap awal dalam menialai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari terkait produk yang ditawarkan.¹⁶ Konsumen mulai mencari dan menilai produk yang dibutuhkannya. Pada tahap ini hal yang harus dilakukan seorang pemasar yaitu memperkenalkan produk dan membuat konsumen mengetahui keberadaan produk melalui berbagai media promosi. Membuat strategi yang menarik dan unik agar konsumen tertarik melihat

¹⁵ Ibid, 179

¹⁶ Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 165.

produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya alat promosi memiliki tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Seperti menggunakan media iklan dengan warna, bentuk, tulisan dan lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen.¹⁷

2) *Interest* atau ketertarikan

Setelah dapat menarik perhatian konsumen, tahap selanjutnya yaitu *interest*. Pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk yang ditawarkan.¹⁸ Ketertarikan yang dimaksud yaitu ketika calon konsumen mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk yang ditawarkan, ketertarikan dapat muncul setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya menarik dan unik.¹⁹

3) *Desire*

Tahapan memberikan penawaran yang dapat menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli produk. Tahap *desire* yang berarti berniat, calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.²⁰

¹⁷ Deru R Indika And Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan* 1, No. 01 (August 21, 2017), 27.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 165.

4) *Action*

Tahap ini calon konsumen telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.²¹

d. Indikator minat beli

Minat beli konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi.

Menurut Donni Juni Priansa, dimensi minat beli antara lain:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk, artinya konsumen memiliki minat untuk membeli atau memiliki produk yang diinginkan dalam rangka memenuhi kebutuhan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen yang telah memiliki minat membeli produk, akan menyarankan kepada orang terdekat untuk melakukan pembelian produk serupa.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

²¹ Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 165.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang ingin dan berusaha mencari informasi terkait produk untuk mendorong sikap pembelian.²²

2. Persepsi Harga

a. Definisi harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah yang dikeluarkan atas suatu barang atau jasa, dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa.²³ Paul dan Jerry berpendapat bahwa harga sebagai elemen penting yang ada dalam proses pertukaran, sebagai sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan atau membeli barang dan jasa.²⁴

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menjadi faktor dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli. Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan. Kualitas atau mutu produk yang baik tentunya memiliki harga yang relatif mahal, begitu pula sebaliknya kualitas atau mutu produk yang standar atau dibawahnya maka harganya relatif lebih rendah.

²² Priansa, 168-169.

²³ Philip Kotler And Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Erlangga, 2019), 345..

²⁴ J. Paul Peter and Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2016), 240.

Harga memiliki sifat yang lebih fleksibel, dapat berubah-ubah setiap saat. Banyak anggapan bahwa harga menjadi kunci dari sistem perdagangan, hal ini karena faktor penentu harga di pengaruhi oleh berbagai biaya produksi maupun laba yang diinginkan. Selain itu harga juga sebagai perbandingan dengan pesaing, produk yang memiliki kualitas yang sama atau di atasnya namun memiliki harga yang lebih rendah maka konsumen cenderung memperhatikan hal tersebut. Untuk itu, perubahan harga perlu pertimbangan yang cermat dan dapat disesuaikan dengan reaksi pasar maupun pesaing.

b. Definisi persepsi harga

Persepsi menurut KBBI merupakan tanggapan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui sesuatu melalui pancaindera.²⁵ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi yang diterima untuk menciptakan suatu gambaran. Persepsi bukan hanya didorong oleh rangsangan fisik, namun juga terkait rangsangan terhadap bidang dan kondisi yang ada disekitar. Terkait bidang pemasaran, persepsi lebih penting dibandingkan dengan realitas karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku aktual konsumen.²⁶

²⁵ "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," <https://kbbi.web.id/> (Diakses pada tanggal 18 Januari 2022).

²⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 178-180.

Persepsi merupakan sesuatu yang berawal dari interaksi dua jenis faktor, yaitu:

- 1) Stimulus faktor, yaitu terkait karakteristik fisik objek seperti bentuk, warna, ukuran, dan lainnya. Tampilan fisik suatu objek dapat menciptakan rangsangan stimulus pada indra seseorang. Rangsangan stimulus tersebut mampu menciptakan suatu persepsi terhadap objek yang dilihat.
- 2) Individual faktor, yaitu terkait karakteristik yang tidak hanya terjadi sebab rangsangan panca indera namun juga disebabkan karena faktor internal individu itu sendiri baik dari pengalaman serupa, motivasi, dorongan atau harapan.²⁷

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terkait suatu obyek yang sama, hal ini karena terdapat tiga proses pemahaman, yaitu:

- 1) Perhatian selektif, artinya konsumen tidak menanggapi semua rangsangan yang terkait dengan kebutuhannya saat itu.
- 2) Distorsi selektif, yaitu kecenderungan orang untuk menafsirkan informasi yang diterima menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan dengan cara mendukung prakonsepsinya.
- 3) Ingatan selektif, yaitu kecenderungan seseorang mengingat hal baik terkait produk yang bersaing.²⁸

²⁷ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, and Sari, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Yayasan Kita Menulis), 39.

²⁸ Hapsawati Taan, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 30.

Persepsi dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk, hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Persepsi menjadi salah satu faktor yang menjadi pengaruh sebelum melakukan pembelian, berdasarkan informasi-informasi yang diterima terkait produk selanjutnya akan dievaluasi sebelum melakukan pembelian. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.²⁹

Persepsi menurut Solomon adalah proses dimana seleksi yang diterima oleh seseorang diseleksi yang kemudian diatur dan diinterpretasikan. Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan informasi harga yang di pakai konsumen dan memberikan makna bagi konsumen. Informasi harga yang di proses secara kognitif oleh konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan rentang harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen atau disebut harga referensi internal (*internal referensi price*). Harga referensi internal mungkin menjadi harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang memang ditetapkan untuk suatu produk atau yang biasa dianggap konsumen sebagai harga pasar rendah atau tinggi.³⁰ Harga referensi internal pada dasarnya sebagai dasar dalam mengevaluasi terkait penentuan harga dapat diterima atau tidak.

²⁹ Effendi, *Psikologi Konsumen*, 81-82.

³⁰ Taan, 30.

Harga yang telah ditetapkan suatu merek dapat menjadi ciri dari suatu produk. Pemahaman konsumen terkait harga akan menjadi acuan dalam membandingkan harga suatu produk dengan produk lain.

Persepsi konsumen terkait harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen terkait harga yang ditetapkan perusahaan atas produk yang dijual. Persepsi kewajaran harga dalam teori *acquisition transaction utility* ialah konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga yang dikaitkan dengan keuntungan maupun kerugian dari perspektif fungsi produk, sedangkan *transaction utility* mengarah pada persepsi konsumen terkait harga dengan kenikmatan dari perbedaan antara *interval reference prices* dengan harga pembelian. Harga bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, namun harga salah satu faktor penting yang akan dievaluasi oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan membeli. Konsumen dapat merasakan manfaat atas produk yang dibeli, dan akan merasa puas apabila manfaat yang dirasakan sebanding dengan uang yang dikeluarkan.³¹

c. Tujuan penetapan harga

Tujuan menetapkan harga untuk setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan dengan

³¹ Nanda Mahardhika, "Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise Studi Kasus Pada Fans Idol Group Jkt48 Di Yogyakarta" *Skripsi* (Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 18-19.

menawarkan produk tertentu. Penetapan harga merupakan salah satu yang menghasilkan laba atau keuntungan dalam proses perencanaan pemasaran. Pelaku usaha harus menetapkan harga dan daftar harga sebelum adanya potongan harga berdasarkan biaya produksi dan tingkat laba yang diharapkan. Rencana penetapan harga harus memiliki perhitungan yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti faktor permintaan, biaya, dan persaingan.³²

Budi Rahayu Tanama Putri menyatakan bahwa tujuan menetapkan harga antara lain:

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar menentukan harga yang murah dapat diterapkan, yaitu dengan melakukan perang harga dan pengurangan laba.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Tingkat harga yang dipilih guna membantu mencapai tujuan keuangan seperti laba. Menetapkan harga pada tingkat yang lebih tinggi terkadang akan sulit mendapatkan respon dari pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga yang dipilih suatu produk dapat digunakan untuk meningkatkan citra dari produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang permintaan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu pada saat penjualan sedang menurun.

³² Farida Yuliati And Dll, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2019), 38.

5) Mempengaruhi persaingan. Penentuan tingkat harga juga dapat digunakan untuk mempengaruhi persaingan dengan menghambat masuknya pesaing baru atau bertambahnya market share pesaing yang ada.³³

d. Indikator harga

Tingkat harga yang ditetapkan akan memberikan *value* dalam benak konsumen, sehingga pemahaman konsumen terkait harga yang ditawarkan tersebut akan menjadi acuan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian.³⁴

Indikator yang mencirikan harga dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, besaran harga juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen.
- 3) Daya saing harga, harga yang ditetapkan menjadi perbandingan dengan pesaing. Apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dibandingkan dengan pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Rasa puas konsumen dapat dirasakan apabila setelah mengkonsumsi produk manfaat yang

³³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 104.

³⁴ Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 31-32.

dirasakan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat konsumen setelah mengonsumsi produk, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas dan manfaat yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen cenderung tidak melakukan pembelian.³⁵

3. Promosi

a. Definisi promosi

Promosi didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan konsekuensi produk juga harga dan tempat produk tersebut diperoleh. Informasi yang disampaikan melalui promosi tersebut dapat menghemat waktu dan juga biaya konsumen dalam mencari sebuah produk atau merek yang diinginkan.³⁶

Promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen terkait produk kepada konsumen melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.³⁷

Komunikasi pemasaran atau promosi bertujuan untuk memberikan

³⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019)

³⁶ Peter and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 204-205.

³⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: CV ALFABETA, 2021), 12.

informasi, mendidik, dan membujuk pasar sasaran mengenai perilaku atau tindakan yang diinginkan.³⁸

Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli atau orang lain menggunakan media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pembeli yang menjadi target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat. Seperti halnya harus disesuaikan untuk pasar target spesifik, promosi juga harus sesuai dengan variabel-variabel lainnya dalam bauran pemasaran serta menegaskan differensiasi strategi tersebut.³⁹

Promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi, mengingatkan dan mendorong konsumen agar dapat menerima dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi salah satu cara upaya aktif yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk agar bisa diterima dan dikenal oleh masyarakat. Adanya promosi konsumen dapat mengetahui seberapa manfaatnya produk yang ditawarkan, untuk itu promosi yang efektif sangat diperlukan agar produk dapat terjual dipasaran. Promosi bersifat memberitahukan informasi kepada konsumen, sehingga dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

³⁸ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2010), 83.

³⁹ Joseph P Cannon, William D Perreault, And E Jerome Mccarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009), 69.

Terdapat beberapa atribut yang dapat digunakan sebagai media promosi, diantaranya:

- 1) *Advertising* atau periklanan merupakan atribut promosi yang digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan, mengajak, dan mengingatkan masyarakat terkait produk yang ditawarkan serta membedakan diri dengan kompetitornya.
- 2) *Personal selling* atau penjualan personal yaitu metode yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan pendekatan secara langsung kepada konsumen. Seperti melakukan presentasi kepada calon konsumen, menjawab pertanyaan dan menerima pesan dari satu calon pembeli.
- 3) *Sales promotion* yaitu strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan *value, benefit*, agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
- 4) *Publik relation* yaitu upaya yang dilakukan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen. *Publik relation* dapat dilakukan dengan menggunakan media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan, namun sebagai sarana menjaga hubungan dengan konsumen serta melindungi citra perusahaan.⁴⁰

⁴⁰Wandy And Dharmayanti, “Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening”, 3-4.

b. Tujuan promosi

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usaha yaitu untuk mendapat hasil yang maksimal. Mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai metode dan cara. Meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan dapat menggunakan cara dan metode promosi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, tergantung dari berbagai aspek. Tujuan adanya promosi, yaitu:

1) Untuk mempengaruhi perilaku

Kegiatan promosi dilakukan untuk mengubah atau mempertahankan perilaku konsumen terkait produk atau merek, agar mendorong konsumen melakukan perilaku pembelian.

2) Untuk memberitahukan

Promosi bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk di dalam ingatan konsumen. Selain itu promosi juga untuk memberitahu pasar terkait penawaran yang ditawarkan. Masyarakat luas cenderung tidak akan tahu jika terdapat produk berkualitas atau sedang ada promo khusus jika perusahaan tidak memberikan informasi kepada konsumen. Untuk itu promosi memiliki peran penting untuk memberikan informasi agar konsumen mengetahui informasi tersebut.

3) Untuk mengubah bentuk respon afektif

Promosi dilakukan untuk memodifikasi citra, perasaan dan emosi yang ada dalam diri konsumen saat mempertimbangkan suatu produk.

4) Untuk mengingatkan

Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen, agar produk atau merek dapat tetap bertahan di benak konsumen. Promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan siklus hidup produk agar dapat mempertahankan pembeli yang ada.⁴¹

c. Promosi digital

Seiring perkembangan teknologi, promosi juga ikut berkembang dengan menggunakan media atau alat yang lebih modern yaitu penggunaan media internet sebagai sarana promosi. Promosi tradisional yaitu dengan menyusun materi untuk dibuat iklan yang selanjutnya disebar melalui media komunikasi seperti billboard, radio, televisi, koran dan lainnya. Sedangkan promosi yang menggunakan media digital yaitu dengan membuat materi iklan yang bisa ditempatkan pada:

- 1) Website dengan kunjungan *traffic* yang tinggi. Memasang iklan pada website dengan *traffic* tinggi seperti detik.com, liputan6.com, dan lainnya. Website tersebut dapat digunakan untuk memasang iklan.

⁴¹ Peter and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 224.

- 2) Memasang iklan baris di raksasa digital dunia seperti google dan yahoo. Raksasa digital tersebut memiliki sistem penempatan iklan sesuai dengan kriteria tertentu secara otomatis. Sehingga dapat menyusun iklan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan promosi yang ingin dituju.
- 3) Membuat akun media sosial. Penggunaan media sosial seperti instagram, twiter, facebook dan lainnya saat ini sedang ramai dan banyak diminati oleh semua orang. Membuat akun media sosial dapat mempermudah dalam mempromosikan produk-produknya.⁴²

d. Indikator promosi

Chris Heuer pendiri Klub Media Sosial dan media baru inovator, dalam Brian Solis membahas 4C dalam sistem operasi media sosial, antara lain:

- 1) *Context*: “ *how we frame our stories.*”. Terkait bagaimana membentuk membuat informasi atau pesan disusun menggunakan bahasa yang menarik dan mudah dipahami.
- 2) *Cummunication*. “*the parctice of sharing story as well as listening, responding, and growing.*” Terkait bagaimana berbagi informasi atau pesan agar membuat seseorang mendengar, dan merespon

⁴² Tety Elida and Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), 23-24.

dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

- 3) *Collaboration: "working together to make thing better and mor efficient and effectif."* Terkait bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Kerjasama yang dimaksudkan antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.
- 4) *Connection: " the relationships we forge and maintain ."* Terkait bagaimana memelihara dan mengembangkan hubungan yang telah telah terjalin untuk menjadi lebih baik. Hal ini bisa dilakukan dengan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga bisa lebih dekat dengan menggunakan media sosial.⁴³

Jeffrey Rayport dan Bernard Jaworski dalam Kotler dan Keller, mengusulkan agar situs yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang mereka sebut 7C, yaitu:

- 1) *Context. "Layout and design"*. Terkait tata letak dan desain.
- 2) *Content. "Text, pictures, sound, and video the site contains"*.
Terkait pesan, gambar, suara, dan video.

⁴³ Brian Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. (New Jersey: John Wiley & Sons), 263.

- 3) *Community*. “How the site enables user-to-user communication”. Terkait bagaimana situs memungkinkan komunikasi kepada para pengguna.
- 4) *Customization*. “Site’s ability to tailor itself to different users or to allow users to personalize the site”. Kemampuan situs untuk menyesuaikan dengan pengguna.
- 5) *Communication*. “How the site enables site-to-user, user-to-site, or two-way communication”. Bagaimana situs mengkomunikasikan secara dua arah.
- 6) *Connection*. “Degree that the site is linked to other sites”. Menghubungkan ke situs lain.
- 7) *Commerce*. “Site’s capabilities to enable commercial transactions”. Kemampuan untuk mengaktifkan transaksi komersial.⁴⁴

Dalam penelitian ini mengacu pada Chris Heuer karena berdasarkan yang terjadi dilapangan bahwa informasi atau pesan yang disampaikan banyak yang kurang rinci dan biasa saja.

4. Twitter

Twitter merupakan situs wes jejaring sosial dan microblogging daring yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc, yang memfasilitasi para penggunanya untuk mengirim perbaruan informasi tentang penggunanya,

⁴⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Inggris: Pearson Education Limited, 2016), 640.

bisnis dan lain sebagainya. Twitter memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk menuliskan pesan dalam twitter update dengan maksimal 140 karakter. Dapat juga mengirim video atau gambar melalui kolom kicauan (*tweet*).⁴⁵ Pengguna twitter saling terhubung, hanya membutuhkan waktu singkat untuk menyebarkan informasi. Bahkan dapat membahas trending topik yang saat itu menjadi topik terhangat dengan menulis sebuah tweet menggunakan hastag tertentu.

a. *Home* (halaman utama)

Pada halaman utama atau biasa disebut dengan *timeline* dimana dapat melihat *tweet* yang dikirim oleh akun yang diikuti menjadi teman. Rangkain *tweet* yang ada di *timeline* teorganisir sesuai dengan waktu pengiriman *tweet*.

b. *Tweet* (kicauan)

Tweet atau kicauan berupa pesan atau informasi yang ditulis oleh pengguna twitter. *Tweet* sama halnya dengan *update status*, dapat mengirimkan pesan dalam bentuk teks, gambar maupun video dengan maksimal 280 karakter per *tweet*.

c. *Re-Tweet*

Pada twitter terdapat fitur *re-tweet* atau memposting kembali sebuah *tweet*. Fitur *re-tweet* dapat membantu seseorang untuk membagikan *tweet* dengan cepat kepada semua pengikutnya.

⁴⁵ Yohan Jati Waloejo, *Twitter Best Social Networking* (CV Andi Offset, 2010),1-2.

d. *Reply*

Fitur *reply* digunakan untuk membalas *tweet* pada kolom komentar. Membalas *tweet* dapat dilakukan dengan menggunakan simbol @ dan diikuti nama *user*.

e. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk balasan dari percakapan agar sesama pengguna dapat langsung menandai user yang akan diajak bicara.

f. *Like*

Like atau suka dapat digunakan untuk menandai *tweet* yang disukai.

g. *Following* (mengikuti)

Following artinya mengikuti akun orang lain, dengan mengikuti akun orang lain *tweet* dari akun yang diikuti akan muncul pada halaman utama twitter kita.

h. *Followers* (pengikut)

Followers merupakan akun yang mengikuti akun orang lain. Akun pengikut akan menerima *tweet update* dari akun yang diikuti di *timeline* mereka.

i. *Trending topic*

Istilah *trending topic* digunakan untuk menyebutkan topik hangat yang sedang banyak diperbincangkan oleh pengguna twitter. *Trending*

topik dapat diatur berdasarkan negara, dunia, atau trending topik berdasarkan minat pengguna.

j. *Hashtag* (#)

Hashtag sebagai penanda untuk mengelompokkan sebuah topik berdasarkan kategori tertentu. Meletakkan tanda hashtag (#) pada *tweet* akan memudahkan pengguna untuk mencari *tweet* berdasarkan topik yang diinginkan.

k. *Direct Message* (DM)

Direct Message (DM) merupakan pesan langsung yang dapat dikirim ke *inbox* seseorang secara pribadi tanpa orang lain dapat melihat pesan kecuali pengguna yang dikirim pesan.

l. *Autobase*

Autobase merupakan akun base yang menerima DM dari para *followers* yang diikuti oleh base dengan format tertentu yang secara otomatis menjadi *tweet* yang akan muncul di akun base tersebut.

m. *Menfess*

Mention confess atau biasa disingkat *menfess* merupakan pesan yang dikirim melalui DM ke akun *autobase* secara anonim tanpa memberitahukan identitas si pengirim.

B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1

Studi penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Metodelogi	Hasil	Perbedaan
Zakiyatul Fuadah (2021)	Pengaruh Promosi, Persepsi harga, Kepercayaan,	Teknik analisis data yang digunakan adalah	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan	Penggunaan variabel kepercayaan dan keberagaman

	dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang) ⁴⁶	analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.	bahwa variabel promosi, persepsi harga, dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.	produk serta objek penelitian ditujukan pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang.
Hellen Gozali (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya) ⁴⁷	Jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t, uji f, dan uji	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian merchandise K-Pop.	Penggunaan variabel kualitas produk dan objek Penelitian ditujukan pada penggemar K-Pop di KLOSS Surabaya.

⁴⁶ Zakiyatul Fuadah, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Magelang)" *Skripsi* (Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2021).

³⁴ Hellen Gozali, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya)" *Skripsi* (Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021).

		koefisien determinasi.		
Mohammad Rizal Nur Irawan (2020) ⁴⁸	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya	Jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t dan uji f	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya	Penggunaan variabel kualitas produk dan objek penelitian ditujukan untuk Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya
Masilina Hia (2018)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux Di UD. Linda Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan ⁴⁹	Jenis penelitian kuantitatif dengan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t (uji parsial), uji f (uji simultan), dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.	Objek penelitian ditujukan untuk konsumen UD. Linda Teluk Dalam sebagai objek penelitian.
Intan Mawarsari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan	Jenis penelitian kuantitatif dengan	Hasil penelitian yang dilakukan	Penggunaan variabel kualitas produk dan

³⁵ Muhammad Rizal Nur Irawan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA," *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5, no. 2 (September 30, 2020), 140.

³⁶ Masilina Hia, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux Di UD. Linda Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan" *Skripsi* (Teluk Dalam, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan, 2018).

	<p>Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo Studi pada Toko Oleh-oleh Yuasa Food⁵⁰</p>	<p>teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi</p>	<p>menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, persepsi harga, promosi dan minat beli ulang memiliki skor bagus dengan metode analisis deskriptif dengan menggunakan bantuan MS. Excel untuk mencari rata-rata skor. Berdasarkan uji f menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada uji t variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, namun</p>	<p>variabel minat beli ulang Objek Penelitian ditujukan untuk konsumen toko oleh-oleh Yuasa Food.</p>
--	---	--	--	---

³⁷Intan Mawarsari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo Studi Pada Toko Oleh-Oleh Yuasa Food" *Skripsi* (Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2018).

			variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.	
Yuwan Soelistio (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta) ⁵¹	Jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis deskriptif, variabel persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan minat pembelian ulang memiliki skor sedang. Variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.	Penggunaan variabel kualitas layanan dan objek Penelitian ditujukan untuk pelanggan pos Indonesia yang ada di Universitas Negeri Yogyakarta.

³⁸ Yuwan Soelistio, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta)" *Skripsi* (Yogyakarta, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2016).

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu persepsi harga dan promosi serta satu variabel terikat yaitu minat beli. Pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga seringkali menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan dan menjadi pertimbangan dalam membeli sesuatu. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka konsumen cenderung akan mencari referensi lain. Namun jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka dapat menarik minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan Hellen Gozali menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel persepsi harga terhadap minat pembelian merchandise K-Pop. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan maka minat beli akan semakin meningkat.⁵² Penelitian yang dilakukan Ryan Setiawan menyimpulkan terdapat pengaruh antara persepsi

⁵² Gozali, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Kloss Surabaya)", 57.

harga terhadap minat pembelian produk minuman Big Cola di Bandar Lampung dari tabel hasil perhitungan coefficient.⁵³

2. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Promosi digunakan untuk mengkomunikasikan informasi kepada calon konsumen dan sebagai sarana untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Semakin aktif promosi yang dilakukan konsumen akan semakin menyadari produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan promosi yang ditawarkan tentu dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Begitupula sebaliknya jika konsumen tidak mengetahui suatu produk maka tidak ada minat konsumen untuk membeli. Untuk itu semakin tinggi promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

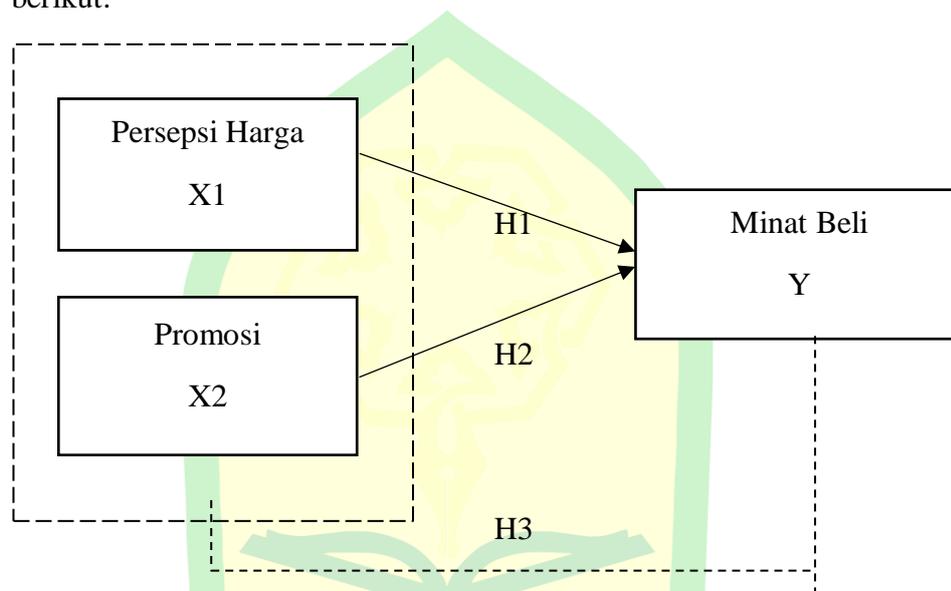
Penelitian yang dilakukan Zakiyatul Fuadah menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel promosi terhadap minat beli konsumen pada masa pandemi covid-19.⁵⁴ Penelitian yang dilakukan Umikulsum Pinkan Qayyumi menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla.⁵⁵

⁵³ Ryan Setiawan, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Positioning Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Big Cola Di Bandar Lampung” *Skripsi* (Bandar Lampung, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, 2017), 57.

⁵⁴ Fuadah, “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Magelang).”

⁵⁵ Umikulsum Pinkan Qayyumi, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok, Dan Youtube) Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla

Kerangka berpikir menggambarkan alur hubungan antar variabel yang akan digunakan peneliti untuk menjawab masalah yang akan diteliti. Berdasarkan uraian diatas, dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

Ket :

→ = Parsial
 - - - - - = Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Gulo W merupakan suatu pernyataan yang belum mengetahui kebenarannya, namun memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan dapat menghubungkan teori dengan pengamatan.⁵⁶ Kesimpulan sementara hipotesis yang akan di uji kebenarannya adalah sebagai berikut:

(Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Youtube Di Kota Yogyakarta)”
Skripsi (Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2021), 89.

⁵⁶ Gulo W, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia).

Ha1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base.

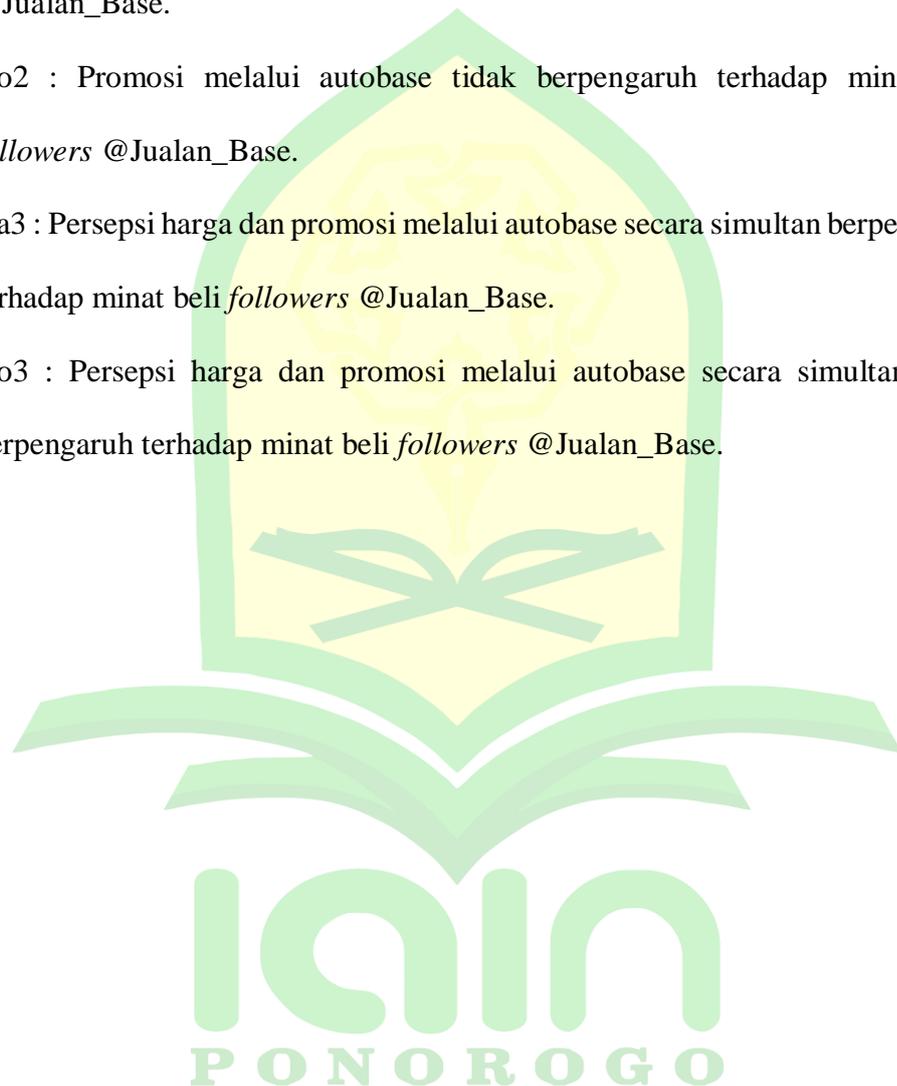
Ho1 : Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base.

Ha2 : Promosi melalui autobase berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base.

Ho2 : Promosi melalui autobase tidak berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base.

Ha3 : Persepsi harga dan promosi melalui autobase secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base.

Ho3 : Persepsi harga dan promosi melalui autobase secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli *followers* @Jualan_Base.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penyusunan penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey sebagai sumber data primer agar lebih terarah dan sesuai tujuan yang diinginkan. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisa sesuai dengan prosedur statistika atau pengukuran. Penelitian survei menurut Sugiyono yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data melalui pengumpulan data dengan kuesioner, test, wawancara dan lainnya untuk mendapatkan respon dari responden.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel ialah faktor yang menjadi objek pengamatan penelitian atau gejala yang akan diteliti. Perlakuan terhadap objek memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Variabel dalam penelitian kuantitatif menjadi pusat objek pengamatan penelitian untuk diobservasi dan diukur. Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang nilainya dapat berpengaruh terhadap

¹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015),50.

variabel lainnya, artinya nilai dari variabel bebas dapat mempengaruhi nilai variabel lain seperti variabel terikat.² Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel persepsi harga dan variabel promosi.

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, artinya nilai dari variabel terikat tergantung dari nilai variabel lain seperti variabel bebas.³ Variabel dependent atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel minat beli.

2. Definisi operasional

Definisi operasional setiap variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi operasional

Variabel	Definisi teoritik	Definisi operasional	Indikator
Persepsi harga X1	Harga merupakan jumlah yang dikeluarkan atas suatu barang atau jasa, dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa.	Pandangan konsumen terkait harga yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> a) Keterjangkauan harga. b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c) Daya saing harga. d) Kesesuaian harga dengan manfaat. e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

² Kuntjojo, *Metodologi Penelitian* (Kediri, 2009), 23.

³ Kuntjojo.

Promosi X2	Promosi adalah faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran karena promosi adalah komunikasi yang bersifat persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang.	Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi terkait produk kepada masyarakat luas.	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Context</i> b) <i>Communication</i> c) <i>Collaboration</i> d) <i>Connection</i>
Minat beli (Y)	Minat beli konsumen adalah proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan berapa hal, antara lain ialah berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.	Minat beli konsumen merupakan proses konsumen merencanakan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai hal.	<ul style="list-style-type: none"> 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan tidak dibatasi oleh satu wilayah saja, hal ini karena yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan *followers* akun base @Jualan-Base yang mana berada di wilayah yang berbeda-beda sesuai dengan domisili masing-masing. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan media sosial twitter dengan responden *followers* akun base @Jualan_Base.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan nilai dari perhitungan atau pengukuran, berdasarkan variasi tertentu terkait sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. Adanya populasi agar bisa menentukan besarnya jumlah sampel yang akan diteliti dari anggota populasi.⁴ Populasi ialah keseluruhan atau wilayah umum dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.⁵ Populasi dalam penelitian ini ada seluruh *followers* dari akun base @Jualan_Base pada media sosial twitter sebanyak 97.700 (periode 28 Januari 2022).⁶

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁷ Pengambilan sebagian dari anggota populasi dengan menggunakan metode tertentu atau biasa disebut dengan sampel.⁸

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden dalam penelitian. Populasi dalam penelitian terdapat 97.700 (periode 28

⁴ Husaini Usman and Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, Kedua (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 181.

⁵ Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 63.

⁶ @Jualan_Base, Twitter.com (diakses pada tanggal 28 januari 2022).

⁷ Siyoto, 64.

⁸ Usman and Akbar, *Pengantar Statistika*. 182.

Januari 2022). Penentuan banyaknya jumlah sampel yang akan digunakan berdasarkan besar populasi menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket: n: sampel

N: populasi

e: batas ketelitian (misal 1%, 5%, atau 10%)⁹

Berdasarkan rumus diatas maka besar sampel diketahui:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{97.700}{97.700(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 99,89$$

Sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Adapun sumber data primer merupakan data yang didapat atau diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Data primer diperoleh dari *followers* akun base @Jualan_Base. Data primer dalam penelitian ini dengan mengajukan

⁹ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 120.

pertanyaan tertulis dalam bentuk kuesioner yang akan dikirim melalui link google form kepada *followers* akun base @Jualan_Base sebagai responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data yang nantinya akan diolah dan dianalisis menjadi informasi yang dapat menjelaskan keadaan yang akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik atau alat tertentu untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan dan meminta responden untuk menjawabnya.¹⁰ Mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner merupakan metode yang efisien jika digunakan apabila jumlah responden yang akan digunakan cukup banyak dan berada di wilayah yang luas.

Bentuk kuesioner yang dibuat bersifat pertanyaan tertutup, artinya responden hanya perlu memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun base twitter @Jualan_Base. Kuesioner yang disusun akan dibagikan secara online melalui *link google form* kepada responden. Kuesioner akan dibagikan dengan bantuan admin @Jualan_Base untuk di post di halaman depan base dan melalui pesan DM kepada *followers* @Jualan_Base.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 142.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang akan diamati. Instrumen penelitian yang digunakan ialah kuesioner atau angket berisi rincian pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan meminta responden untuk memilih alternatif jawaban. Teknik pengukuran alternatif jawaban menggunakan Skala Likert yang memiliki empat alternatif jawaban, yaitu:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, 2017

Penilaian menggunakan *skala likert* pada dasarnya memiliki lima kategory, namun pada penelitian ini penggunaan kategori kurang setuju atau ragu-ragu ditiadakan, karena cenderung menjadi keraguan bagi responden sehingga banyak responden menjadikan kategori kurang setuju menjadi titik aman. Maka, peneliti memilih kategori jawaban SS, S, TS, dan STS untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden.

Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden berupa butir-butir pernyataan. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3
kisi-kisi instrumen

Variabel	Indikator	No Item
Persepsi Harga	1. Keterjangkauan harga.	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	3,4
	3. Daya saing harga.	5,6
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	7,8
	5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	9,10
Promosi	1. <i>Context</i>	1,2
	2. <i>Communication</i>	3,4
	3. <i>Collaboration</i>	5,6
	4. <i>Connection</i>	7,8
Minat Beli	1. Minat transaksional	1,2
	2. Minat referensial	3,4
	3. Minat preferensial	5,6
	4. Minat eksploratif.	7,8

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Uji validitas merupakan alat pengujian instrument kuesioner untuk mengukur ketepatan, kecermatan, dan sah nya suatu instrument kuesioner. Validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan instrumen penelitian apakah butir soal dalam kuesioner dapat mengukur apa yang ingin peneliti ukur. Penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS untuk mengukur data. Pada penggunaan program SPSS, teknik pengujian validitas suatu instrument menggunakan teknik korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih

besar dari r tabel maka item tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya.¹¹ Berikut rumus product moment yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen yang akan diteliti:¹²

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} : koefisien validitas

N : banyaknya subjek

X : nilai pembanding

Y : nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kepercayaan instrument kuesioner serta mengetahui konsistensi alat ukur dan konsistensi jika pengukuran diulang dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Di mana: k: jumlah item

S_i^2 : jumlah varians skor total

S_i^2 : varians responden untuk item ke i¹³

¹¹ Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Pangkal Pinang: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016). 37-39.

¹² Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 97.

¹³ Usman and Akbar, *Pengantar Statistika*, 291-293.

Adapun kriteria pengambilan keputusan menggunakan program SPSS apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan saat melakukan pengujian lebih dari 0,70.¹⁴

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh atau hubungan fungsional antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan analisis regresi sederhana ialah sebagai berikut:¹⁵

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variabel terikat

X: variabel bebas

a: bilangan konstanta

b: koefisien arah regresi linier

2. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, yang mana data yang diukur berupa angka. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengukur adanya pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan alat ukur analisis regres berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh atau hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas

¹⁴ Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 92.

¹⁵ Ibid, 215.

yaitu persepsi harga dan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen. Berdasarkan variabel tersebut disusun dalam bentuk persamaan sebagai berikut:¹⁶

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Ket :

Y : Minat beli (variabel dependen)

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi variabel persepsi harga

b_2 : koefisien regresi variabel promosi

x_1 : variabel persepsi harga (variabel bebas)

x_2 : variabel promosi (variabel bebas)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan, agar model analisis yang dilakukan mendapat hasil yang tepat.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Uji Normalitas Data

Penggunaan statistik parametris dengan analisis model regresi untuk menguji hipotesis yang dirumuskan mensyaratkan bahwa setiap data variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa data yang diambil untuk penelitian berdistribusi normal. Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk menguji normalitas data, diantaranya Uji Chi Kuadrat, Uji Lilliefors, Uji Kalmogorov-Smirnov, dan grafik. Penilaian uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan

¹⁶ Ibid, 242-249.

membandingkan nilai p value (sig.) > 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.¹⁷

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi kesalahan antara variabel pengganggu pada periode tertentu. Autokorelasi muncul karena observasi atau penelitian yang berurutan sepanjang waktu saling terkait satu sama lainnya. Untuk mengetahui adanya gejala autokorelasi dengan melakukan uji Run Test menggunakan alat bantu SPSS. Untuk mengetahui kriteria adanya gejala autokorelasi jika Sig. (2-Tailed) $<$ dari 0.05 dan jika Sig. (2-Tailed) $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas atau independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melakukan uji regresi, dilihat pada nilai VIF dan nilai tolerance dengan kriteria apabila nilai VIF disekitar angkat 1-10 maka dikatakan tidak terdapat masalah mulikolinearitas dan apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.¹⁸

¹⁷ Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, 42-43.

¹⁸ Ibid, 47.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variance dari residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Apabila variance dari residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain tetap maka disebut Homokedastisitas, jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi masalah heterokedastisitas.¹⁹

4. Uji hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk membedakan variabel yang ada dalam penelitian. Melakukan uji t dengan menentukan formula H_a dan H_0 , diantaranya:

1) Hipotesis 1

H_{a1} : Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli
followers @Jualan_Base.

H_{o1} : tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli
followers @Jualan_Base.

2) Hipotesis 2

H_{a2} : Ada Pengaruh promosi melalui autobase terhadap minat
beli *followers @Jualan_Base.*

¹⁹ Ibid, 49.

Ho2 : Tidak ada pengaruh promosi melalui autobase terhadap minat beli *followers @Jualan_Base*.

Menentukan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, jika sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila sig. < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Bisa juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung < t tabel maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika t hitung > t tabel maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji f

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

1) Hipotesis 3

Ha3 : Ada pengaruh persepsi harga dan promosi melalui autobase terhadap minat beli *followers @Jualan_Base*.

Ho3 : Tidak ada pengaruh persepsi harga dan promosi melalui autobase terhadap minat beli *followers @Jualan_Base*.

Untuk menyimpulkan uji f dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, jika sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila sig. < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Bisa juga dengan membandingkan f hitung dengan f tabel, jika f hitung < f tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika f hitung > f tabel

maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 maka persentase perubahan variabel Y semakin besar.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Akun Twitter @Jualan_Base

Akun @Jualan_Base merupakan akun Twitter *autobase* yang memilih konten jual beli sebagai topik pembahasan, dimana @Jualan_Base menjadi wadah bagi para penjual maupun pembeli saling berinteraksi untuk mencari dan menawarkan produknya. Akun @Jualan_Base telah bergabung di Twitter pada agustus 2011, yang saat ini sudah memiliki sebanyak 100K *followers* dan 4,588 *following* dengan jumlah postingan lebih dari 530K *tweets* yang masih dapat bertambah setiap waktu.¹

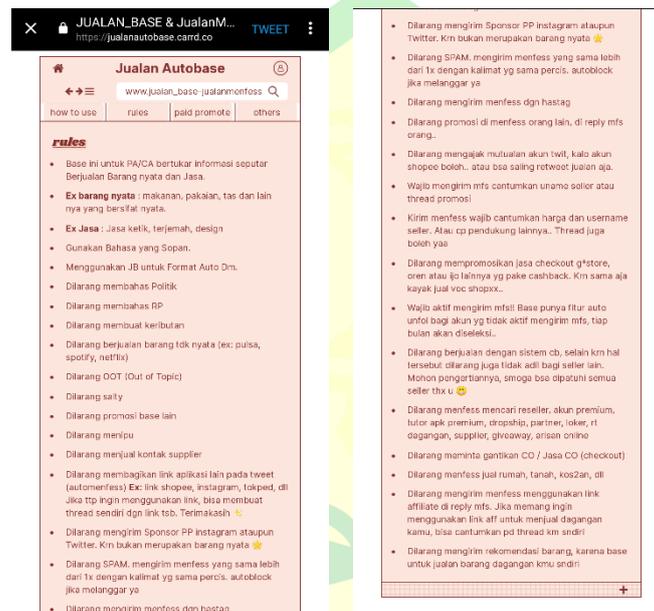


Gambar 4.1 Profil akun @Jualan_Base

Sumber: https://twitter.com/JUALAN_BASE

¹ @Jualan_Base, Twitter.com, diakses pada 20:10 tanggal 05 april 2022.

Akun @Jualan_Base memiliki beberapa peraturan yang harus dipatuhi agar informasi dapat tersampaikan dan tidak mengganggu *followers* lain. @Jualan_Base terbuka untuk semua user Twitter untuk mengikuti akun base. @Jualan_Base sejenis forum yang ada di Twitter yang digunakan sebagai media untuk mempermudah saling memberikan informasi dan penawaran terkait produk yang dijual.



Gambar 4.2 Peraturan pada akun @Jualan_Base

Sumber: <https://jualanautoibase.carrd.co/#b> diakses 08 April 2022

Sistem kerja @Jualan_Base yaitu dengan cara mengirimkan tulisan atau pesan yang biasa disebut *menfess* melalui fitur DM (*Direct Message*) yang ada di Twitter. Fitur DM pada @Jualan_Base bersifat tertutup yang artinya hanya akun yang diikuti oleh @Jualan_Base saja yang bisa mengirimkan pesan melalui DM. Pesan *menfess* yang dikirim melalui DM menggunakan *keyword* khusus yaitu BJ atau JB agar pesan secara otomatis muncul pada *timeline* @Jualan_Base dan muncul pada *timeline*

followers @Jualan_Base secara anonim, *menfess* inilah yang dapat direspon oleh para *followers*.

Mengirim pesan melalui DM juga dengan syarat-syarat tertentu agar saat pesan secara otomatis menjadi *menfess* yang muncul pada *timeline* base tidak mengganggu *followers* lain serta memudahkan konsumen saat tertarik pada penawaran yang dikirim melalui base. *Followers* dapat merespon melalui kolom komentar maupun secara langsung mengirim DM pada akun yang tercantum dalam *menfess*. Selain melakukan penawaran atau promosi, melalui base juga dapat mencari produk yang diinginkan dengan mengirim *menfess*, agar setiap *seller* yang mengikuti base dapat menawarkan produknya.



Gambar 4.3 contoh *menfess*

Sumber: https://twitter.com/JUALAN_BASE

2. Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 *followers* @Jualan-Base berdasarkan perhitungan pengambilan sampel menggunakan metode *Slovin* pada bab tiga. Pada penelitian ini peneliti menganalisis beberapa data diantaranya:

a) Distribusi data berdasarkan jenis kelamin

Distribusi data berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	3	3%
perempuan	97	97%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Distribusi data berdasarkan jenis kelamin sesuai tabel 4.1 diketahui bahwa dari 100 responden yang diambil terdapat 3 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 3% dan 97 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 97%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna akun base @Jualan_Base mayoritas didominasi oleh perempuan.

b) Distribusi data berdasarkan usia

Distribusi data berdasarkan karakteristik usia responden disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 15 tahun	4	4%
16-20 tahun	42	42%
21-25 tahun	49	49%
26-30 tahun	4	4%
>31 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Distribusi data berdasarkan usia sesuai pada Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 4 responden dengan usia dibawah 15 tahun dengan persentase 4%, 42 responden dengan usia 16-20 tahun, 49 responden dengan usia 21-25 tahun, 4 responden dengan usia 26-30 tahun, dan 1 responden dengan usia diatas 31 tahun. Berdasarkan tabel berikut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna akun base @Jualan-Base didominasi oleh usia rentang 16-25 tahun.

c) Distribusi data berdasarkan Pekerjaan

Distribusi data berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan responden disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	79	79%
Pegawai Negeri	2	2%
Pegawai Swasta	12	12%
Wirausaha	3	3%
Lainnya	4	4%
	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Distribusi data berdasarkan pekerjaan sesuai tabel 4.3 diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 79 responden sebagai

pelajar/mahasiswa dengan persentase 79%, 2 responden bekerja sebagai pegawai negeri dengan persentase 2%, 12 responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 12%, 3 responden bekerja sebagai wirausaha dengan persentase 3% dan 4 responden dengan jenis pekerjaan lainnya seperti guru, IRT, freelance, dan lainnya.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Validitas

Validitas digunakan untuk tingkat keshahihan suatu instrumen penelitian. Adapun kriteria butir pernyataan dikatakan valid yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item instrumen tersebut dapat dikatakan valid.² Ketentuan r hitung $>$ r tabel, dimana nilai r tabel sig 5% dengan banyak sampel 30 adalah 0.3494. Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang diberikan dan diisi oleh 30 responden yaitu *followers* @Jualan_Base di Twitter.

Hasil olah data primer untuk uji validitas berdasarkan instrumen penelitian dengan variabel X1, X2, dan Y sebagai berikut:

a. Uji validitas persepsi harga (X1)

Tabel 4.4

Uji validitas persepsi harga

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,3494	0,496	Valid
X1.2	0,3494	0,613	Valid

² Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*.

X1.3	0,3494	0,530	Valid
X1.4	0,3494	0,502	Valid
X1.5	0,3494	0,812	Valid
X1.6	0,3494	0,550	Valid
X1.7	0,3494	0,240	Tidak valid
X1.8	0,3494	0,511	Valid
X1.9	0,3494	0,619	Valid
X1.10	0,3494	0,588	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 16, 2020

Hasil uji validitas variabel persepsi harga berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari sepuluh item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian terdapat satu item indikator yang dikategorikan tidak valid dan sembilan lainnya dikategorikan valid. Hal ini berdasarkan hasil r hitung $>$ r tabel, dengan demikian data penelitian yang bersifat valid layak untuk dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

b. Uji validitas promosi (X2)

Tabel 4.5
Uji validitas promosi

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,3494	0,618	Valid
X2.2	0,3494	0,568	Valid
X2.3	0,3494	0,451	Valid
X2.4	0,3494	0,795	Valid
X2.5	0,3494	0,212	Tidak valid
X2.6	0,3494	0,642	Valid
X2.7	0,3494	0,642	Valid
X2.8	0,3494	0,322	Tidak valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel promosi menunjukkan bahwa dari delapan item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian terdapat dua item indikator yang

dikategorikan tidak valid dan enam lainnya dikategorikan valid. Hal ini berdasarkan hasil r hitung $>$ r tabel, dengan demikian data penelitian yang bersifat valid layak untuk dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

c. Uji validitas minat beli (Y)

Tabel 4.6
Uji validitas minat beli

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Y1	0,3494	0,847	Valid
Y2	0,3494	0,646	Valid
Y3	0,3494	0,452	Valid
Y4	0,3494	0,524	Valid
Y5	0,3494	0,717	Valid
Y6	0,3494	0,700	Valid
Y7	0,3494	0,539	Valid
Y8	0,3494	0,680	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 16

Hasil uji validitas instrumen penelitian variabel minat beli berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua pernyataan berdasarkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dikategorikan valid. Hal ini berdasarkan hasil r hitung $>$ r tabel, dengan demikian data penelitian yang bersifat valid layak untuk dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

2. Reliabilitas P O N O R O G O

Uji reliabilitas dilakukan guna mengukur kepercayaan instrument kuesioner untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Kriteria pengambilan

keputusan dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan saat melakukan pengujian lebih dari 0,70.³

Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,740	0,70	Reliabel
Promosi (X2)	0,700	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,787	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS 16

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel dependen dan variabel independen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa data yang diambil untuk disajikan dan dianalisis dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Uji Kalmogorov Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tidak

³ Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 92.

berdistribusi normal. hasil pengujian normalitas menggunakan uji Klamogrov Smirnov disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil uji normalitas data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14654937
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.379
Asymp. Sig. (2-tailed)		.999

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil olah uji pada tabel output SPSS diatas menunjukkan bahwa pada Uji Kolmogrov-smirnov nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,999 yang mana lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Maka berdasarkan karakteristik pengambilan keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Artinya, persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi kesalahan antara variabel pengganggu pada periode tertentu. Autokorelasi muncul karena penelitian yang dilakukan berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang

baik terbebas dari gejala autokorelasi. Kriteria pengambilan keputusan uji autokorelasi dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi, begitu pula sebaliknya apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka terdapat gejala autokorelasi Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Uji Runs Tes, dengan hasil pengujian autokorelasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.06465
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	56
Z	1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)	.315

a. Median

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar $0,315 > 0,05$. Maka berdasarkan karakteristik pengambilan keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala autokorelasi. Artinya, persyaratan uji autokorelasi dalam model regresi telah terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat pada nilai VIF dan nilai tolerance dengan kriteria apabila nilai VIF disekitar angka 1-10 dan nilai Toleransi $\geq 0,10$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.526	2.421		1.870	.065		
Perspsi Harga	.424	.086	.438	4.934	.000	.770	1.298
Promosi	.365	.107	.303	3.417	.001	.770	1.298

a. Dependent

Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah uji pada tabel output SPSS diatas pada nilai Tolerance untuk variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 0,770, nilai Tolerance variabel Promosi (X2) sebesar 0,770, artinya nilai Tolerance kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) masing-masing sebesar 1,298, artinya nilai VIF masing-masing variabel

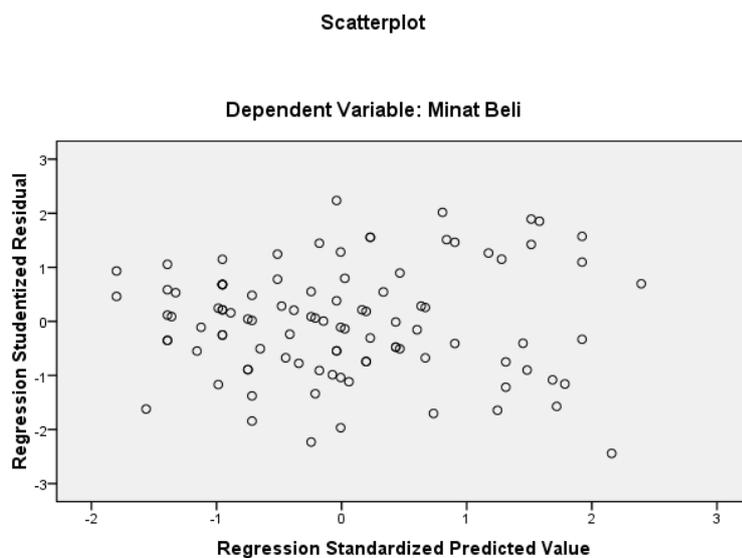
lebih kecil dari 10. Berdasarkan karakteristik pengambilan keputusan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Artinya, persyaratan uji Multikolinearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance*. Apabila *variance* dari residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain tetap maka disebut Homokedastisitas, jika berbeda disebut dengan Heterokedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas terdapat dua cara yaitu:

- 1) Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ciri-ciri tidak terjadi gejala heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dengan dasar analisa yaitu, penyebaran titik data tidak berpola, apabila titik data membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka dapat diindikasikan telah terjadi gejala heterokedastisitas. Namun apabila titik-titik menyebar secara sempurna baik diatas dan dibawah disekitar angka nol maka tidak ada gejala

heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas yang dilakukan menghasilkan grafik pola penyebaran titik atau scatterplot sebagai berikut:



Gambar 4.4 Grafik Scatterpolt

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas grafik scatterpolt menunjukkan bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

- 2) Melakukan Uji Glejser, kriteria pengambilan keputusan uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala

heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.526	2.421		1.870	.065
Persepsi Harga	.424	.086	.438	4.934	.000
Promosi	.365	.107	.303	3.417	.001

a. Dependent Variable:
Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. Variabel persepsi harga dan promosi $> 0,05$. Maka berdasarkan karakteristik pengambilan keputusan diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Menguji ada tidaknya gejala heterokedastisitas menggunakan dua cara tersebut sama-sama menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, artinya dapat disimpulkan bahwa persyaratan uji heterokedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

2. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan guna membuktikan seberapa besar pengaruh atau hubungan satu variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen. Persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Hasil perhitungan analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Persepsi Harga

Tabel 4.12

Hasil uji regresi sederhana persepsi harga X1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.107	2.422		2.935	.004
Persepsi Harga	.565	.079	.583	7.111	.000

a. Dependent

Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Pada tabel *coefficients* output SPSS diatas, pada kolom B Constant (a) sebesar 7,107, sedangkan nilai Persepsi Harga (b) sebesar 0,565, sehingga persamaan model regresi untuk memperkirakan pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli adalah $Y = 7,107 + 0,565X$.

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 7,107. Dapat diartikan apabila koefisien Persepsi Harga bernilai 0, maka minat beli bernilai positif yaitu 7,107.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (b) bernilai positif yaitu 0,565, artinya apabila variabel persepsi harga

mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,565 satuan.

b. Promosi

Tabel 4.13

Hasil uji regresi sederhana promosi X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	12.652	1.974		6.410	.000
Promosi	.618	.104	.513	5.921	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Pada tabel coefficients output SPSS diatas, pada kolom B Constant (a) sebesar 12,652, sedangkan nilai Promosi (b) sebesar 0,618, sehingga persamaan model regresi untuk memperkirakan pengaruh promosi terhadap Minat Beli adalah $Y=12,652+ 0, 618X$.

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 12,652. Dapat diartikan apabila koefisien promosi bernilai 0, maka minat beli bernilai positif yaitu 12,652.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (b) bernilai positif yaitu 0,618, artinya apabila variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0, 618 satuan.

3. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh atau hubungan dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas yaitu persepsi harga dan promosi, serta variabel terikat yaitu minat beli. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS, adapun hasil perhitungan regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil uji regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.526	2.421		1.870	.065
Persepsi Harga	.424	.086	.438	4.934	.000
Promosi	.365	.107	.303	3.417	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel output SPSS diatas diperoleh model persamaan regresi berganda dengan nilai a sebesar 4,526, sebagai berikut:

$$Y = 4,526 + 0,424x_1 + 0,365x_2$$

Hasil persamaan regresi berganda diatas diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,526 artinya bahwa variabel minat beli sebagai variabel terikat sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas, variabel minat beli mempunyai nilai positif.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,424 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel persepsi harga dengan minat beli. Artinya apabila persepsi harga (X_1) meningkat satu satuan, maka minat beli akan meningkat 0,424 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,365 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel promosi dengan minat beli. Artinya apabila promosi (X_2) meningkat satu satuan, maka minat beli akan meningkat 0,365 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

D. Hasil pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial atau sendiri variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t menjadi salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi sederhana maupun berganda. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t terdapat dua acuan, yaitu:

a. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan menentukan nilai α sebesar 0,05.

- 1) Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_o ditolak.
- 2) Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis H_o diterima dan hipotesis H_a ditolak.

b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel:

- 1) Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka secara parsial terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_o ditolak.
- 2) Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis H_o diterima dan hipotesis H_a ditolak.

Hasil olah data menggunakan program SPSS, adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.526	2.421		1.870	.065
Persepsi Harga	.424	.086	.438	4.934	.000

Promosi	.365	.107	.303	3.417	.001
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel output SPSS “*coefficients*” diatas dapat diketahui:

- a. Nilai signifikansi (Sig.) Variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,000, sehingga nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima, yang artinya ada pengaruh persepsi harga (X1) terhadap minat beli (Y).
- b. Nilai signifikansi (Sig.) Variabel promosi (X2) sebesar 0,001, sehingga nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima, yang artinya ada pengaruh promosi (X2) terhadap minat beli (Y).

3. Uji f

Uji f dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t terdapat dua acuan, yaitu:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan menentukan nilai α sebesar 0,05.
 - 1) Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat atau hipotesis Ha diterima dan hipotesis Ho ditolak.

2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat atau hipotesis Ho diterima dan hipotesis Ha ditolak.

b. Berdasarkan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel:

5) Apabila nilai f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat atau hipotesis Ha diterima dan hipotesis Ho ditolak.

6) Apabila nilai f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat atau hipotesis Ho diterima dan hipotesis Ha ditolak.

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS, adapun hasil uji f sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	318.590	2	159.295	33.873	.000 ^a
Residual	456.160	97	4.703		
Total	774.750	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Hasil olah data tabel output SPSS “ANOVA” diatas dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, sehingga nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan diatas dapat disimpulkan

bahwa hipotesis Ha3 diterima, yang artinya persepsi harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk menilai besarnya persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.399	2.169

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga

Sumber: olah data primer, 2022.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, pada tabel “Model Summary” terlihat pada R Square menunjukkan nilai sebesar 0,411 atau 41,1%. Nilai R Square menunjukkan bahwa minat beli *followers* @Jualan_Base dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan promosi sebesar 41,1% dan sisanya yaitu 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

F. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Followers* @Jualan_Base Di Twitter

Berdasarkan hasil olah uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, artinya bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli followers @Jualan_Base di Twitter untuk membeli suatu produk. Hal ini didukung dengan hasil uji yang diperoleh dengan uji t yang menghasilkan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel persepsi harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Minat beli diawali karena adanya rangsangan pemasaran maupun rangsangan lainnya, salah satunya harga. Tingkat harga yang ditetapkan akan memunculkan persepsi konsumen akan harga yang akan menjadi acuan dalam menilai suatu produk. Persepsi harga ini akan membentuk tindakan selanjutnya.⁴ Harga merupakan elemen terpenting yang harus ada dalam proses transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong harga dalam arti luas harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang.⁵ Ada dua faktor yang bisa mempengaruhi persepsi terhadap harga. Pertama Persepsi harga (*price perception*), informasi harga yang diterima konsumen memberikan value pada benak

⁴ Djohan, *MANAJEMEN & STRATEGI PEMBELIAN*.

⁵ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 2019.

konsumen. Kedua, harga referensi internal (*internal referensi price*), terkait Informasi harga yang di proses secara kognitif oleh konsumen dan konsumen akan membuat perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan rentang harga yang terbentuk dalam benak atau pikiran konsumen.⁶ Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin tinggi harga akan semakin banyak pertimbangan yang pikirkan oleh konsumen. Namun apabila harga yang ditawarkan rendah atau sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka konsumen cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan yang dilakukan. Penawaran pada @Jualan_Base memiliki harga yang bervariasi, namun banyak anggapan bahwa harga yang ditawarkan pada base cenderung rendah, hal ini dapat menarik minat beli konsumen tanpa banyak pertimbangan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Zakiyatul Fuadah dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi harga, Kepercayaan, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang)” dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel promosi (X1), persepsi harga (X2), dan keberagaman produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

⁶ Taan, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli *Followers* @Jualan_Base Di Twitter

Hasil olah uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, artinya bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli *followers* @Jualan_Base di Twitter untuk membeli suatu produk. Hal ini didukung dengan nilai uji t yang menghasilkan nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Promosi bersifat memberikan informasi kepada konsumen terkait kelengkapan produk juga harga dan tempat produk tersebut dapat diperoleh. Informasi yang disampaikan melalui promosi tersebut dapat menghemat waktu dan juga biaya konsumen dalam mencari sebuah produk atau merek yang diinginkan.⁷ Promosi yang diterima konsumen sebagai informasi atau pesan yang menjadi pengetahuan dan makna untuk membuat keputusan pembelian atau membentuk keinginan membeli.⁸ Promosi yang baik dapat memberikan informasi secara lengkap dan menarik serta mampu mempengaruhi sikap konsumen agar sesuai dengan tujuan dilakukan promosi. Saat konsumen dapat menyadari keberadaan produk yang dipromosikan tidak menutup kemungkinan konsumen akan tertarik untuk

⁷ Peter and Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 204-205.

⁸ M. Anang Fimansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), 278-279.

menggunakannya. Untuk itu, promosi yang menarik dan persuasi kepada konsumen sangat diperlukan agar konsumen dapat tertarik melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui akun base @Jualan_base dilakukan oleh perorangan yang cenderung menggunakan bahasa komunikasi yang lebih santai, meskipun informasi yang disampaikan belum tentu mencakup seluruh informasi mengenai produk yang dijual, namun konsumen dapat secara langsung bertanya kepada seller terkait produk yang dijual. Hal ini tidak menurunkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui base.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Masilina Hia dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux Di UD. Linda Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan” dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel bebas persepsi harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli sebesar 33,873. Hasil olah data juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,411 atau 41,1% yang artinya persepsi harga dan promosi mempengaruhi minat beli followers @Jualan_Base sebesar 41,1% dan sisanya yaitu 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Minat pembelian diawali dengan rangsangan pemasaran seperti 4P terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*, selain itu juga dipengaruhi oleh rangsangan lain, karakteristik konsumen dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap rangsangan tersebut. Karakteristik yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁹ Minat konsumen dalam membeli suatu produk dapat timbul karena adanya rangsangan atau stimulus yang memang disusun untuk mengarah pada tindakan pembelian konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh harga dan promosi. Penetapan harga yang sesuai daya beli konsumen dapat membuat konsumen tidak ragu akan mengeluarkan sejumlah uang untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu promosi yang efektif mampu menarik calon konsumen. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Hellen Gozali dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya)” dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian merchandise K-Pop.

⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 13 jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2019), 158-159.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dan hasil analisis data maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis data uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers @Jualan_Base* dengan nilai t hitung sebesar 4,934 dan nilai Sig. 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,005$ serta koefisien regresi (b) bernilai positif sebesar 0,565.
2. Berdasarkan hasil uji analisis data uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers @Jualan_Base* dengan nilai t hitung sebesar 3,417 dan nilai Sig. 0,001, hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,001 < 0,005$ serta koefisien regresi (b) bernilai positif sebesar 0,618.
3. Berdasarkan hasil uji analisis data uji f menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers @Jualan_Base* dengan nilai f hitung sebesar 33.873 dan nilai Sig. 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,005$ serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,411 atau 41,1% yang artinya minat beli *followers @Jualan_Base* dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dan promosi sebesar 41,1% dan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengguna akun base @Jualan_base, untuk lebih memperhatikan konten yang digunakan dalam promosi karena promosi memiliki pengaruh yang cukup besar untuk dapat menarik calon pembeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau lebih mendalami informasi secara lebih mendetail.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Rosian, And Wijaya Adidarma. “Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online,” .
- Arin, @Bucynoreo, And @Kitaituapasih. Wawancara, November 3, 2021.
- Baduba, And Arin. Wawancara, January 5, 2022.
- Cannon, Joseph P, William D Perreault, And E Jerome Mccarthy. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2009.
- Djohan, Agustinus Johannes. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Depok: Pt Rajagrafindo Persada, 2016.
- Elida, Tety, And Ari Raharjo. *Pemasaran Digital*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press, 2019.
- Fimansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Cv Penerbit Qiara Media, 2020.
- Fuadah, Zakiyatul. “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Magelang).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2021.
- Gozali, Hellen. “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Kloss Surabaya).” Skripsi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021.
- Hia, Masilina. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Cat Dulux Di Ud. Linda Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.” Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan, 2018.
- Indika, Deru R, And Cindy Jovita. “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis Terapan* 1, No. 01 (August 21, 2017).

- Irawan, Muhammad Rizal Nur. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5, No. 2 (September 30, 2020).
- Japarianto, Edwin, And Stephanie Adelia. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, No. 1 (March 4, 2020).
- "@Jualan_Base," N.D. Twitter.Com.
- "Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kbbi)," N.D. <https://kbbi.web.id/>.
- Kotler, Philip, And Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2019.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Erlangga, 2019.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Marketing Management*. 15th Ed. Inggris: Pearson Education Limited, 2016.
- Kuntjojo. *Metodologi Penelitian*. Kediri, 2009.
- Kurniawan, Agung Widhi, And Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Mahardhika, Nanda. "Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise Studi Kasus Pada Fans Idol Group Jkt48 Di Yogyakarta." Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Mawarsari, Intan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo Studi Pada Toko Oleh-Oleh Yuasa Food." Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2018.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, And Irjus Indrawan. *Digital Marketing*. Jawa Tengah: Cv Pena Persada, 2020.
- Nainggolan, Nora Pitri, And Heryenzus. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19, No. 1 (April 30, 2018).

- “Pengertian Autbase, Cara Kerja, Dan Keuntungannya Pada Platform Twitter Di Indonesia,” N.D.
<https://www.kompasiana.com/amaliakaromahtulhikmah6248/60f955f5152510203e554742/pengertian-autbase-cara-kerja-dan-keuntungannya-pada-platform-twitter-di-indonesia>.
- Perdana, Echo. *Olah Data Skripsi Dengan Spss 22*. Pangkal Pinang: Lab Kom Manajemen Fe Ubb, 2016.
- Peter, J. Paul, And Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th Ed. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2016.
- Pratiwi, Widia Ayu. “Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Album Monsta X Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Monbebe Di Kota Medan.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Cv Alfabeta, 2021.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Qayyumi, Umikulsum Pinkan. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok, Dan Youtube) Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Youtube Di Kota Yogyakarta).” Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2021.
- Setiawan, Ryan. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Positioning Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Big Cola Di Bandar Lampung.” Skripsi, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, 2017.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Erika Revida, And Iskandar Kato Hijrayanti Sari. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.

- Soelistio, Yuwan. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia Di Universitas Negeri Yogyakarta)." Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Solis, Brian. *Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build Cultivate And Measure Success On The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Taan, Hapsawati. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017.
- Usman, Husaini, And Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistika*. Kedua. Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2015.
- W, Gulo. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, N.D.
- Waloeyo, Yohan Jati. *Twitter Best Social Networking*. Cv Andi Offset, 2010.
- Wandy, Jonathan, And Diah Dharmayanti. "Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, No. 1 (2014).
- We Are Social, And Hootsuite. "Digital 2021 Indonesia," N.D. https://Andi.Link/Wp-Content/Uploads/2021/08/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021_Compressed.Pdf.
- Yuliati, Farida, And Dll. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish, 2019.