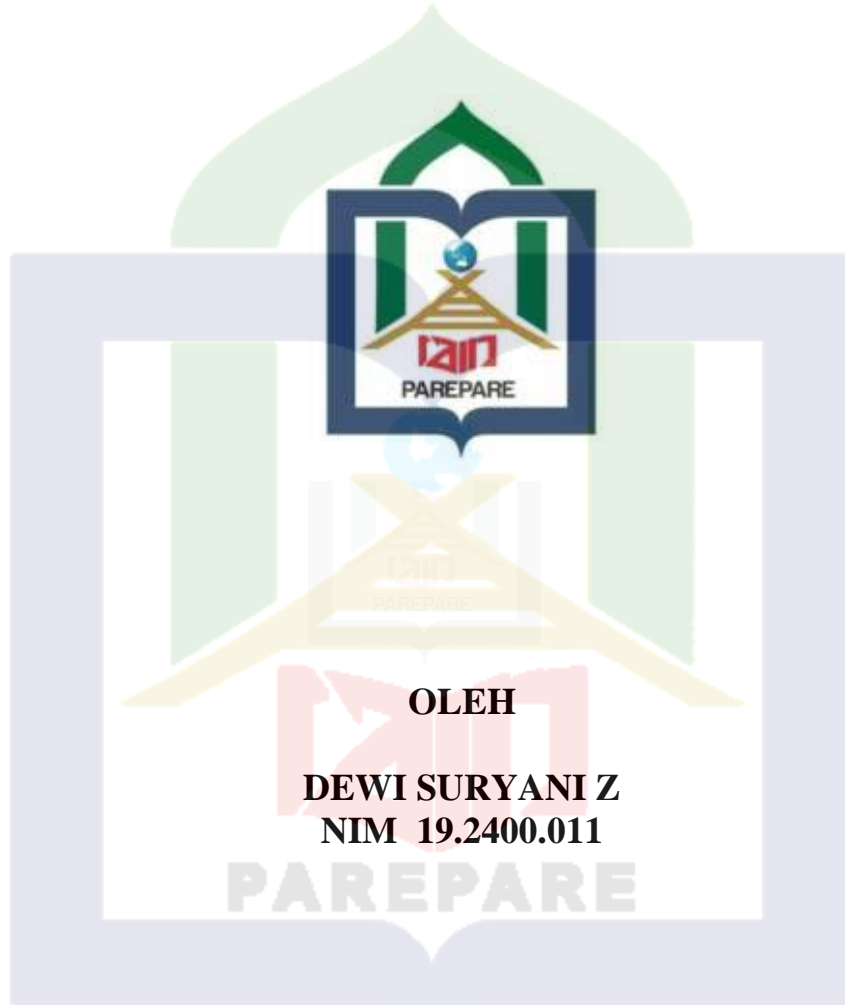


SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM (FEBI) PADA *PLATFORM SHOPEE***



OLEH

**DEWI SURYANI Z
NIM 19.2400.011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM (FEBI) PADA *PLATFORM SHOPEE***



OLEH

**DEWI SURYANI Z
NIM 19.2400.011**

Skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Pada Platform Shopee

Nama Mahasiswa : Dewi Suryani Z

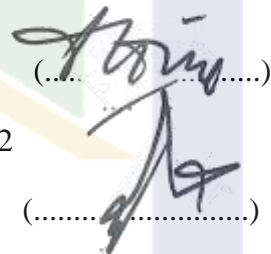
NIM : 19.2400.011

Program Studi : Ekonomi Syariah


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B.4618/In.39.8/PP.00.9/09/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Firman, M.Pd. (..........)

NIP : 19650220 200003 1 002

Pembimbing Pendamping : Umaima, M.E.I. (..........)

NIP/MDN : 19890717 201801 2 002

Mengetahui:



Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Muzdalifah Muhammadun, M. Ag.
NIP: 197102082001122002

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Pada Platform Shopee

Nama Mahasiswa : Dewi Suryani Z

NIM : 19.2400.011

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B.4618/In.39.8/PP.00.9/09/2022

Tanggal kelulusan : 15 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji :

Dr. Firman, M.Pd. (Ketua) (.....)

Umaima, M.E.I. (Sekretaris) (.....)

Rusnaena, M.Ag. (Anggota) (.....)

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E. , M.M. (Anggota) (.....)

Mengetahui:


Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Muhammadun, M. Ag.
NIP: 197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta saya Alm. Ayahanda Zainuddin Karim dan Ibunda Sunre Kiramang dimana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya serta saudara-saudari saya Lisnawati, Nurkhofifa Agus, Hasan, Asmarani yang selalu memberikan dukungan penuh dan setia menemani penulis untuk kesana kemari. Sekali lagi penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih.

Penulis telah menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Firman, M.Pd.. selaku Pembimbing Utama dan Ibu Umaima, M.E.I. selaku Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak-banyak terimakasih. Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta wakil Dekan 1 dan Wakil Dekan 2 FEBI.
3. Ibu Umaima, M.E.I. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.

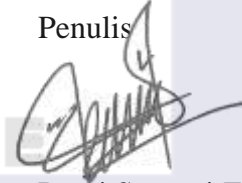
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Kepada bapak Dr. Zainal Said, M.H. selaku dosen Penasehat Akademik.
6. Kepada Mahasiswa FEBI selaku responden penulis yang telah ikut andil dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan penulis terkhusus angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah yang selalu memberikan banyak bantuan dikala penulis meminta bantuan serta selalu member semangat dan pengalaman yang luar biasa dan seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini baik yang sengaja maupun yang tidak sengaja.

Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jari'ah dan memberikan seluruh rahmat dan pahala-Nya.

Parepare, 26 Oktober 2023

11 Rabiul Akhir 1445 H

Penulis



Dewi Suryani Z

19.2400.011

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Suryani Z
NIM : 19.2400.011
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 11 September 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JudulSkripsi : Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Pada *Platform Shopee*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh dengan kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 26 Oktober 2023

Penyusu,



Dewi Suryani Z
19.2400.011

ABSTRAK

DEWI SURYANI Z. (*Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Platform Shopee*) (dibimbing oleh Firman., dan Umaima).

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin maju membuat perkembangan jual beli *online* semakin banyak dengan berbagai toko *online* yang sudah dikenal untuk saat ini. Kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sedang populer tentang jual beli di *platform Shopee*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tertarik dengan adanya promosi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mudah untuk membeli apa yang ingin mereka beli dengan mengandalkan promosi tersebut yang telah disediakan oleh *platform Shopee*. Dengan adanya promosi ini, dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) untuk membeli sesuatu di *platform* tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner, metode observasi, dan dokumentasi. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus persamaan *Lemeshow*. Adapun teknik analisis data yaitu analisis data statistik deksriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji *one sample T-test*, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEBI pada *platform Shopee*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-141,966 < 1,985$) maka H_a diterima (variabel X). (2). Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} ($-129,678 < 1,290$) maka H_a diterima (variabel Y). Uji korelasi pada penelitian ini memperoleh r_{hitung} 0,750 dengan signifikansi 0,002. Nilai r_{hitung} 0,750 $> r_{tabel}$ 0,198 maka dikatakan H_0 ditolak. (3). Nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ dikatakan berkorelasi, terdapat hubungan positif dan signifikansi antara promosi terhadap minat beli mahasiswa (FEBI) dengan tingkat hubungan yang kuat. (4). Uji regresi linear sederhana telah dilakukan terdapat pengaruh yang kuat, dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} 10,994 $> t_{tabel}$ 1,984 dan signifikansinya 0,000 $< 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun pengujian koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 0,563 atau 56,3%. Hal ini berarti bahwa pengaruh promosi sebagai variabel independen atau bebas dan variabel minat beli sebagai variabel dependen sebesar 56,3% termasuk kategori sedang karena nilai R square mendekati nol dan sisanya 43,7% diteliti.

Kata Kunci : *promosi, minat beli, mahasiswa FEBI*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tujuan Penelitian Relevan	6
B. Tinjauan Teori.....	12
1. Teori Promosi	12
2. Teori Minat Beli	19
C. Kerangka Pikir	23
D. Kerangka Konseptual.....	24
E. Hipotesis.....	24
BAB III.....	25

METODOLOGI PENELITIAN..... 25

 A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... 25

 B. Lokasi dan Waktu Penelitian 26

 C. Populasi dan Sampel 26

 D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data 28

 E. Definisi Operasional Variabel..... 30

 F. Instrumen Penelitian..... 30

 G. Teknik Analisis Data..... 34

 1. Statistik Deskriptif..... 34

 2. Uji Asumsi Klasik 34

 3. Uji Hipotesis..... 36

BAB IV 39

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39

 A. Deskripsi Hasil Penelitian 39

 B. Pengujian Persyaratan Analisis Data 46

 C. Pengujian Hipotesis..... 49

 D. Pembahasan..... 55

BAB V 59

PENUTUP..... 59

 A. Simpulan 59

 B. Saran..... 61

DAFTAR PUSTAKA 62

LAMPIRAN 67

BIODATA PENULIS 95

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Daftar Tabel	Halaman
2.1	Tinjauan Relevan	6
3.1	Skala Likert	29
3.2	Instrumen Angket Promosi (X)	31
3.3	Instrumen Angket Minat Beli (Y)	32
3.4	Interpretasi Nilai r	37
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	39
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X)	41
4.4	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli (Y)	43
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi)	46
4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	47
4.7	Hasil Uji Reliabilitas X	48
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Y	48
4.9	Hasil Uji Normalitas	49
4.10	Hasil Uji One Sample t-Test Variabel X	51
4.11	Hasil Uji One Sample t-Test Variabel Y	52
4.12	Hasil Uji Korelasi	52
4.13	Klasifikasi Korelasi	53
4.14	Variabel Penelitian	53
4.15	Koefisien	54
4.16	Ringkasan Model Summary	55

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	23
2.2	Kerangka Konseptual	23



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Pada Platform Shopee	67
2	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare	73
3	Surat Rekomendasi Izin Melakukan Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	74
4	Surat Keterangan Telah Meneliti Dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	76
5	Data Responden	77
6	Deskripsi Jawaban Variabel Promosi (X)	80
7	Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli (Y)	83
8	Hasil SPSS	86
9	Foto Dokumentasi	92
10	Daftar Riwayat Hidup	95

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliteri Arab-Latin

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	De dan Ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma Terbalik Keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	—	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’)

2. Vokal

1. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dammah	U	U

2. Vokalrangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أَوّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ/أِي	Fathah dan Alif atau Ya	Ā	a dan garis di atas
إِي	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ	:	Māta
رَمَى	:	Ramā
قِيلَ	:	Qīla
يَمُوتُ	:	Yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- A. *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- B. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	Raudah al-jannah atau Raudatu l-jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	Al-madīnah al-fādilah atau Al-madīnātu lfādilah

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْم : *Nu'ima*

عُدُّو : *'Aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah*(i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyyatau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyyatau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

- الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
 الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalalah* (bukan *az-zalzalalah*)
 الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
 البِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

- تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*
 النَّوْءُ : *al-nau'*
 شَيْءٌ : *syai'un*
 أَمِرْتُ : *umirtu*

8. Kata arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (*darQur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi zilal al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafzal-jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah*

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *amarbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

10. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al*).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illarasul

Inna awwalabaitin wudi'alinnasilalladhi bi Bakkatamubarakan

Syahru Ramadan al-ladhiunzilafih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusi

Abu Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abu al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abu al-Walid Muhammad Ibnu*)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi *Abu Zaid*, *Nasr Hamid* (bukan: *Zaid*, *Nasr Hamid Abu*)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

Swt	=	<i>subhanahuwa ta 'ala</i>
Saw	=	<i>sallallahu 'alaihiwasallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallam</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS./...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص = صفحة

دم	= بدون مكان
صلعم	= صلى الله عليه وسلم
ط	= طبعة
دن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها/إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literature sejenis.
- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju membuat pertumbuhan *online marketplace* semakin banyak pilihan. Dengan berbagai ragam aplikasi *marketplace* yang ada menawarkan banyak ragam produk kebutuhan yang ditawarkan. Di Indonesia sendiri saat ini banyak bermunculan *marketplace*. *Marketplace* menjadi salah satu media pemasaran *online* efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempermosikan produk-produk yang ditawarkan.

Manusia tidak dapat menghindari perubahan yang terjadi, manusia akan terus bergerak seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini semakin mendorong transformasi masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern. Dalam semua aktivitas manusia dengan bantuan teknologi, dalam pekerjaan kantor, komunikasi jarak jauh, ilmu dan sains, membantu pekerjaan rumah. Teknologi bisnis terus berkembang, persaingan bisnis semakin ketat, dan kebutuhan serta keinginan masyarakat akan barang dan jasa semakin meningkat.¹

Internet merupakan sekumpulan jaringan-jaringan kecil dari sebuah jaringan komputer yang terdiri dari jutaan unit jaringan yang ada di dunia, seperti jaringan pendidikan, jaringan pemerintahan, dan jaringan bisnis yang secara bersama-sama menyediakan sebuah layanan informasi kepada penggunanya dan saling berhubungan

¹Abdul Chofit Mukhlis P.D., R. Yuniardi Rusdianto., “ *Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee* “ , SEIKO : Journal of Management & Business, Vol 6:1 (2023).

antara sebuah halaman web dengan sumber halaman web lainnya, seperti *e-mail*, *online chat*, transfer file, dan layanan *e-commerce*.²

Adanya belanja *online* ini, konsumen yang sebelumnya harus datang ke toko secara langsung untuk membeli produk, kini konsumen hanya perlu melihat gambar atau foto yang disajikan penjual, termasuk aplikasi *online*. Selain itu, perusahaan pasar dapat menggunakan internet untuk menyajikan informasi tentang produknya secara *online*. Saat ini, aplikasi belanja *online* telah menjadi pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan atau membeli produk yang diinginkan. *Website Shopee* merupakan *mobile marketplace* pertama dengan konsep *consumer-to-consumer* (C2C) yang aman, mudah dan nyaman digunakan konsumen.³

Sejarah *Shopee* di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna tidak kalah banyak dari para pesaingnya.⁴ Selain itu, dalam meningkatkan konsumen dalam membeli produk di *Shopee*, perusahaan memberikan potongan harga ongkos kirim serta gratis ongkos kirim terhadap konsumen, selain itu terdapat penilaian produk sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk di *Shopee*. Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi banyak pilihan pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat *Shopee* ikut meramaikan industri ini. *Shopee* sebagai salah satu situs jual beli secara *online* yang telah melakukan banyak transaksi melalui situs

²Yuhefizar, *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), h.2.

³ Data peta *e-commerce* Indonesia kuartal 3 tahun 2019 berdasarkan *Iprice* , dalam <https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/diakses>.

⁴ Suhatman dkk, 'Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online *Shopee*' , *JBME: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 2 (Oktober 2020).

tersebut. Alasan banyak penjual memilih menggunakan *Shopee* untuk melakukan promosi produknya yaitu karena *Shopee* memiliki banyak kemudahan dalam aplikasinya. Penjual cukup mengunggah produk yang disertai dengan deskripsi produk tersebut. *Shopee* banyak menyediakan panduan untuk penjual yang dapat diakses secara langsung di *website* resmi *Shopee* untuk menjawab segala macam pertanyaan yang berkaitan dengan promosi, dan fitur jual beli. *Shopee* lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Fenomena yang terjadi pada promosi ongkos kirim yakni pertama, *e-commerce* adalah bentuk transaksi barang maupun jasa dengan menggunakan media elektronik. Didalamnya, terdiri dari *market place*, pembeli, penjual, dan *payment*. Kedua, promosi ongkos kirim merupakan fitur promosi bebas biaya pengiriman yang diberikan kepada seorang pelanggan. Biasanya diaktifkan ketika *event* suatu *market place*. Terdapat dua komponen yang dapat dijadikan patokan untuk menentukan promosi ongkos kirim suatu produk yaitu, berat barang dan jarak antara penjual dan pembeli. Ketiga, *flash sale* merupakan diskon besar-besaran yang ditawarkan penjual dengan stok produk dan waktu yang terbatas. Keempat, kelebihan dan keuntungan dari adanya fenomena ini adalah meningkatkan *mood*, dan lebih hemat *budget*. Kelima, kerugian yang diperoleh dari adanya fenomena ini adalah meningkatnya daya konsumtif masyarakat, kurangnya bersosialisasi, dan keterlambatan ekspedisi barang.

Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ialah mudah percaya dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang ditampilkan oleh perusahaan tidak mutlak semuanya

benar. Ada beberapa yang menjadi permasalahan menyangkut promosi ini, contohnya adanya promosi ongkos kirim. Dimana promosi ongkos kirim ini tidak semua berlaku di seluruh wilayah, hanya berlaku di beberapa wilayah tertentu atau biasa dikenal dengan sebutan wilayah Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi). Wilayah yang termasuk dalam Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi) akan mendapatkan potongan ongkos kirim sepenuhnya, sedangkan yang tidak termasuk wilayah Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi) hanya mendapatkan potongan ongkos kirim sedikit.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa tinggi tingkat promosi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*?
2. Seberapa tinggi tingkat minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan promosi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat promosi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*.

2. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan promosi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Secara Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan dapat menambah literature atau kajian teoritis mengenai Ekonomi Syariah dan perilaku konsumen di kampus serta membuka kemungkinan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

2) Secara Praktis

Menambah wawasan serta diharapkan juga agar nantinya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk mahasiswa-mahasiswa lainnya di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tujuan Penelitian Relevan

Pengamatan yang dilakukan agar lebih baik, maka peneliti berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan antara pembahasan yang akan diteliti oleh peneliti, dan juga peneliti menggunakan sumber yang terkait dengan menggunakan literatur guna untuk memperkuat penelitian ini.

Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1. Wahyu Cahyo Pratama, Willilliardi Lexi Ley-Ley, dan Vicky F. Sanjaya (2021) “ Pengaruh Promosi Diskon Besar-besaran dan Pengiriman Toko Gratis Terhadap Belanja Remaja	Penelitian ini merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian data kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data instrumental. Kuesioner atau angket lebih umum digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data. Nilai tiap variabel <i>external exposure</i> > kriteria valid, dari hasil validasi tiap set dapat disimpulkan bahwa indikator yang dimasukkan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid, namun terdapat 2 indikator yang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terletak pada lokasi penelitian dan variabelnya. Dimana lokasi yang digunakan peneliti terdahulu yaitu di Kabupaten Tanggamus sedangkan lokasi yang digunakan peneliti ialah Kota Parepare. Kemudian variabel yang digunakan

<p>di Kabupaten Tanggamus “</p>	<p>tidak valid untuk variabel <i>free effect</i> jadi harus dibuang. Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pernyataan untuk variabel “<i>Big Sale Promo</i>” dan “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim” dapat dikatakan reliabel. Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa <i>Big Sale Promo</i> dan <i>Free Shopee Delivery</i> berpengaruh positif nyata terhadap minat beli generasi muda di Kabupaten Tanggamus.⁵</p>	<p>peneliti terdahulu berjumlah 3 sedangkan peneliti menggunakan variabel berjumlah 2.</p>
<p>2. Carin Sanjaya dan Diah Ayu Candraningrum (2021) " Dampak Penawaran Ongkos Kirim Gratis terhadap Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner. Teknik survei adalah <i>non-probability sampling</i> dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. H. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik tertentu yang dapat memberikan informasi yang</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang promosi yang ditawarkan yaitu gratis ongkir dengan adanya minimal</p>

⁵ Wahyu C. P., Wiliardi L., Vicky F. S., ‘Pengaruh Promosi *Big Sale* dan *Gratis Ongkos Kirim Shopee* Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus’, *Jurnal Ekonomi : Manajemen dan Akuntansi (JEMA)*, 3:1 (2022).

<p>Konsumen di Toko Non Bintang "</p>	<p>diinginkan dan sesuai. Hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas, karena r-tabel sebesar 0,2 maka setiap pertanyaan dari variabel X dinyatakan valid. Dari hasil uji normalitas dapat dikatakan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil koefisien korelasi sebesar 0,281 dan signifikansi sebesar 0,005. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara iklan dengan minat beli konsumen pada toko non primer. Namun rasio ini termasuk dalam kategori rendah karena berkisar antara 0,20 sampai dengan 0,399 berdasarkan tabel koefisien korelasi. Hasil perhitungan koefisien determinasi adalah 0,079 atau 7,9%. Sehingga dapat dikatakan bahwa</p>	<p>pembelian, dan memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah promosi yang ditawarkan tersebut memiliki pengaruh atau tidaknya terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Parepare.</p>
---------------------------------------	--	--

	<p>variabel X berpengaruh sebesar 7,9% terhadap variabel Y yaitu sebesar 92,1% pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji analisis regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa berdasarkan persamaan $Y = 36,186 + 0,242X$ diketahui nilai konstanta bernilai positif yang berarti nilai variabel minat beli konstan. . 36.186. Selain itu, koefisien regresi X sebesar 0,242 dan nilai positifnya menunjukkan bahwa setiap nilai atau angka yang ditambahkan maka nilai tingkat pembelian meningkat sebesar 0,242. Hasil uji t berdasarkan nilai t menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $2,9894 > 1,987$ t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Singkatnya, penawaran pengiriman gratis Shopee berdampak pada minat konsumen untuk berbelanja di toko selain Toko Bintang.⁶</p>	
--	--	--

⁶ Carin Sanjaya dan Diah Ayu Candraningrum 'Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller' E-Journal, PROLOGIA, 5.2 (2021).

<p>3. Izella Vania dan Remista Simbolom (2021) “ Pengaruh Promo <i>ShopeeFood</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Area Tangerang Selatan) “</p>	<p>Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner <i>online</i> untuk mengukur variabel penawaran <i>ShopeeFood</i> (X) dan minat beli konsumen (Y). Hasil statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa rata-rata respon responden yang menggunakan <i>ShopeeFood</i> baik untuk promosi dan minat beli di wilayah Tangerang Selatan. Hasil uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai r_{tabel} adalah 0,1937, dari tabel 3 terlihat bahwa semua variabel valid. Hasil uji reliabilitas dapat dicek pada Tabel 4, nilai R-squared sebesar 0,538 atau reliabel 53,8. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan angka r sebesar 0,734, artinya minat belanja</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dimana penelitian terdahulu meneliti tentang apakah ada pengaruh promo <i>ShopeeFood</i> dan minat beli pengguna <i>Shopee</i> sedangkan penelitian ini membahas tentang apakah ada hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada <i>platform Shopee</i>.</p>
---	--	---

	<p>berhubungan kuat dengan penawaran <i>ShopeeFood</i> karena r bernilai positif (r mendekati +1). Jadi kata Promo beli <i>ShopeeFood</i> sudah kuat dengan hubungan yang positif. Hasil uji t menunjukkan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,98373. Dengan H_a, berarti hipotesis diterima. Hasil uji koefisien determinasi, nilai $R\text{-squared}$ sebesar 0,538 berarti penawaran <i>ShopeeFood</i> menyumbang 53,8% dari niat beli, dan sisanya 46,2% disebabkan oleh pengaruh lain yang tidak dapat dihitung dalam penelitian ini. Hasil uji regresi linier sederhana yaitu dapat disimpulkan sangat mempengaruhi minat beli konsumen.⁷</p>	
--	---	--

Tabel 2.1 Tinjauan Relevan

⁷ Izella Vania dan Remista Symbolon 'Pengaruh Promosi *Shopeefood* Terhadap Minat Beli Pengguna *SHOPEE* (Di Daerah Tangerang Selatan)' *Ekonomis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14.2 (2021).

B. Tinjauan Teori

1. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi salah satu faktor yang turut berperan dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan penjualan produk. Promosi sendiri dianggap sebagai persuasi satu arah yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan tindakan pertukaran (pembelian) dalam bidang pemasaran. Untuk itu, promosi harus dilakukan secara hati-hati dan cermat, karena promosi tidak hanya sekedar cara berbicara kepada konsumen saja tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi tersebut dan harus selalu sesuai instruksi perusahaan.

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Indrio Gutosudomo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang.⁸

Menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

Menurut Swasta dan Irawan promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud

⁸Indrio Gutosudomo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017), h. 285.

⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h.185.

komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰ Promosi juga merupakan sarana yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.¹¹

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau secara tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen akan tertarik dan langsung berkeinginan untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang mengelola dana yang mereka miliki. Mereka memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu mereka memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja barang atau jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.¹² Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.¹³

¹⁰ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2008), h. 59

¹¹ Indriani dan Syarifuddin Ahmad Dzul Ilmi, 'Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare' Funds: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis, Vol 2 No 2 (2023).

¹² Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 112.

¹³ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2008), h 68

Iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Pengiklanan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bukan pribadi karena bentuk sponsor berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa penerima daripada dengan orang tertentu atau kelompok kecil. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.¹⁴

Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275, sebagaimana firman-Nya :

يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرَّبُّوا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
 وَأَحَلَّ الرَّبُّوا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بَأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ
 مَا فَلَهُ فَانْتَهَى رَبُّهُ مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ الرَّبُّو وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ
 هُمْ ۖ النَّارِ حَبْأَصْدَ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۖ اللَّهُ إِلَيَّ وَأَمْرُهُ سَلَفَ
 خَلِدُونَ فِيهَا

Terjemahnya : “ Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu ia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya “.¹⁵

¹⁴ Siti Aisyah, et al., eds., *Dasar-Dasar Periklanan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h.4-5.

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, CV, Diponegoro, Bandung, 2000, h. 78.

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya Allah telah memperbolehkan jual beli untuk memenuhi kehidupan manusia sehari-hari. Dalil lain dalam Al-Quran juga menjelaskan bahwasanya jual beli boleh dilakukan akan tetapi harus didasari kesepakatan dua pihak yang terlibat (pedaganag dan pelanggan).

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Herman Malau adalah :

- a. Memberikan informasi (*informating*) :
 1. Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
 2. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
 3. Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
 4. Membangun citra suatu produk.
- b. Membujuki pelanggan sasaran (*persuading*) :
 - 1) Mendorong perpindahan merek.
 - 2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
 - 4) Merayu pelanggan untuk datang.
- c. Mengingatn (*reminding*) :
 - 1) Mengingatn konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
 - 2) Mengingatn konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
 - 3) Mempertahankan kesadaran kosnumen.¹⁶

¹⁶ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta,2017), h. 121.

c. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, indikator promosi terdapat dari empat unsur utama yang secara rinci dapat dijabarkan, sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan personal (*Personal selling*)
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity dan Public Relation*)¹⁷

d. Indikator Promosi Ongkos Kirim

Menurut Sari indikator dari promosi ongkos kirim, yaitu:

1. Promosi ongkos kirim memberikan perhatian.
2. Promosi ongkos kirim memiliki daya tarik.
3. Promosi ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli.
4. Promosi ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.¹⁸

Promosi ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan, yaitu sarana untuk mengunggah pembeli dalam bentuk kampanye penjualan khusus, seperti alasannya karena banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian karena harus membayar ongkos kirim untuk mendapatkan barang yang ingin dibelinya. Sulit bagi konsumen untuk membayar ongkos kirim yang melebihi harga barang yang akan dibeli. Dengan adanya tawaran promosi ongkos kirim ini membuat konsumen merasa senang sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk membeli.

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019) h 62.

¹⁸ Geofakta Razali, Dessy Andamisari, dan Jun Saputra, *Pengaruh Promosi diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (*CITIZEN, Jurnal Ilmiah Multidisiplin Inonesia*, Vol.2, No.2 (2022).

e. Strategi Promosi Ongkos Kirim Pada Platform Shopee

Strategi promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Strategi promosi penjualan merupakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.¹⁹

Strategi promosi ongkir pada platform shopee, antara lain :

1. Tetap Jaga Kualitas Produk Walau Promo Free Ongkir
2. Tentukan Beberapa Jenis Produk
3. Promosi Ongkir Tanpa Minimal Pembelian
4. Gunakan Syarat dan Ketentuan
5. Penentuan Tanggal Free Ongkir dan Wilayah Tertentu
6. Bagikan Informasi Free Ongkir
7. Hindari Adanya Kenaikan Harga
8. Gunakan Pembukuan Untuk Meraih Keuntungan
9. Pengiriman Gratis atau Cepat
10. Mainkan Target Lokasi Saat Beriklan.²⁰

Platform shopee juga menerapkan strategi lain untuk meningkatkan kesadaran publik. Strategi ini terdiri dari penerapan berbagai kegiatan pemasaran seperti memasang promosi di televisi, baliho, maupun media sosial dan lain-lain.

¹⁹ Fred r. David, *Strategic Management* Manajemen Strategis, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h.10.

²⁰ Fred r. David, *Strategic Manajement* Manajemen Strategis Edisi 5, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 8-9.

f. Faktor-faktor yang Menyertai Promosi Ongkir

Beberapa faktor-faktor yang biasanya menyertai promosi ongkos kirim, yakni:

1. Sifat Pasar

Ada tiga variabel yang mempengaruhi promosi pemasaran yaitu luas wilayah geografis pasar, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar. Jika didasarkan pada geografi pasar yang luas, mis. nasional dan internasional, hal ini berarti periklanan dapat dilakukan melalui televisi dan/atau internet karena lebih efisien dan efektif. Jika jenis pelanggan menjadi faktor, misalnya pelanggan biasanya tidak suka membaca, maka lebih baik menggunakan radio, TV atau promosi pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya adalah pemusatan pasar, misalnya pasar persaingan sempurna maka lebih baik menggunakan iklan promosi jenis ini, karena konsumen “diajak” berpikir rasional dan langsung melihat produknya untuk melihat manfaatnya. melihat. membandingkan produk mereka dengan jenis lain. dari produk.

2. Sifat Produk

Mengenai jenis produk, manajer pemasaran harus menentukan pasar sasaran dengan cermat dan tepat sebelum menentukan jenis promosi. Misalnya target pasar produk komputer adalah mahasiswa. Target pasar produk kecantikan adalah wanita yang ingin tampil menarik.

3. Daur Hidup Produk

Strategi produk dipengaruhi oleh fase fundamental dari siklus hidup produk. Selama fase start-up, produsen harus merangsang permintaan awal. Selain itu, broker harus diyakinkan dengan berbagai cara agar dia benar-benar dapat membantu pemasaran. Karena konsumen diyakinkan dalam periklanan, kemudian dalam penjualan pribadi.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia menjadi faktor penentu karena sebuah program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas. Usaha kecil memiliki dana terbatas, mereka biasanya lebih suka penjualan pribadi, pajangan di dalam toko atau bekerja dengan perusahaan.²¹

2. Teori Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli muncul dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat beli ini menimbulkan suatu motivasi yang terus menerus tersimpan dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang akhirnya ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, menyadari apa yang hendak dilakukannya. Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki niat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk

²¹ Hernawaty, S.E., M.M dan Novilia Juangsa, S.E, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karet Ban Merk MBS Pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan', *Jurnal Ilmiah Online: Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, Vol 7. No 2 (2017).

dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.²²

Terdapat empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Dari semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, indikator minat beli adalah model stimulus AIDA, yaitu:

1. Perhatian (Attention).

Minat beli seseorang dimulai dengan ketika mereka memperhatikan produk setelah mendengar atau melihat perusahaan mengiklankan produk tersebut. Jika suatu produk dapat menarik lebih banyak perhatian dari konsumen, kemungkinan besar konsumen akan membeli dengan harga yang cukup mahal.

2. Minat (Interest)

Setelah mendapat informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan, konsumen tertarik dengan produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan pesona perusahaan, minat terhadap produk yang ditawarkan muncul pada fase ini

3. Keinginan (Desire)

Ketika konsumen mengetahui tentang manfaat suatu produk, pada tahap ini konsumen ingin membeli produk tersebut.

²²Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112.

4. Tindakan (Action)

Konsumen telah melalui beberapa tahapan, pada tahap ini mulai dari melihat dan mendengar produk yang diiklankan sehingga menimbulkan perhatian, minat terhadap produk tersebut. ketika ada keinginan yang kuat maka seseorang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.²³

c. Faktor Utama Minat Beli

Dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dsb. Kotler dan Grey Armstrong mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

1. Budaya (kultur, subculture dan kelas ekonomi).
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).²⁴

d. Ciri-ciri Minat Beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri, yakni :

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan

²³ Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. Management Analysis Journal*, 5(4), . (2016).

²⁴ Kottler dan Grey Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 2016), Jilid 2 Penterjemah: Alexander Sidora, h. 89.7

tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3) Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

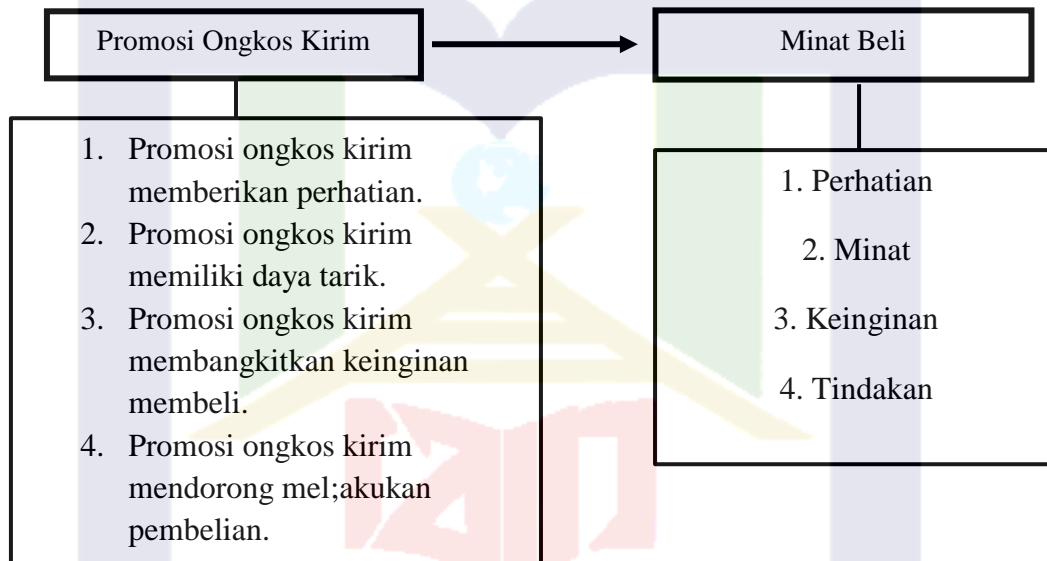
4) Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat beli yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka

konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumenm lain.²⁵

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran yang konsisten tentang hubungan antara konsep atau variabel yang memberikan gambaran lengkap tentang fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk diagram atau skema.²⁶



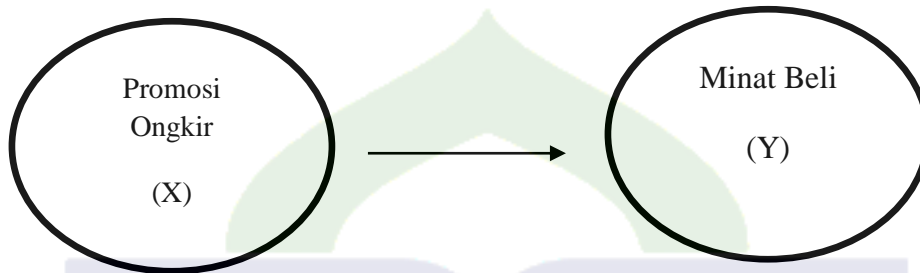
Gambar 2.1 Kerangka Pikir

²⁵ Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis", artikel diakses dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>.

²⁶ Polancik G, *Empirical Research Method Poster*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h.96.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur teori akuntansi yang didasarkan pada penalaran logis yang menjelaskan kenyataan yang terjadi dan menjelaskan apa yang harus dilakukan apabila ada fakta atau fenomena baru.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* (*hypo*) dan *tesis* (*thesis*). *Hypo* berarti kurang dari dan *thesa* berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis. Sifat sementara dari hipotesis ini mempunyai arti bahwa suatu hipotesis dapat diubah atau diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat.²⁷ Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi ongkir terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada platform Shopee.
- H_a : Ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi ongkir terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada platform Shopee.

²⁷ Soeratno, Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan, 2008), h.9

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggambarkan proses yang dilalui oleh peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data sehingga dapat memperoleh temuan penelitian. Secara umum uraian ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan pengolahan data, instrumen pengumpulan data serta teknik analisis data.²⁸

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.²⁹ Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa angka atau non angka yang diangkakan (data kualitatif yang dikuantitatifkan), lalu diolah dengan rumus statistik tertentu, dann diinterpretasikan dalam rangka menguji hipotesis yang telah disiapkan lebih dahulu, serta lazim bertujuan mencari sebab akibat sesuatu penelitian kuantitatif cenderung meneliti lebih dari satu variabel.³⁰

Tujuan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket).

²⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Parepre Tahun 2020*, (Parepare:Iain Parepare Nusantara Pers, 2020), h.53

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta,2009), h.13.

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta,2011 cet 14), h. 8.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilaksanakan pada Institut Agama Islam Negeri Parepare, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berlokasi di Jl. Amal Bakti No.8 Soreang Kota Parepare. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ini memiliki visi dan misi pengemban kajian akulturasi islam dan budaya dalam ilmu ekonomi dan bisnis berbasis teknologi informasi. 7 program studi, yakni Ekonomi Syariah terdiri dari 515 mahasiswa, Perbankan Syariah terdiri dari 521 mahasiswa, Manajemen Keuangan Syariah terdiri dari 496 mahasiswa, Manajemen Zakat dan Wakaf terdiri dari 93 mahasiswa, Pariwisata Syariah terdiri dari 192 mahasiswa, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah terdiri 353 mahasiswa, dan Akuntansi Syariah terdiri dari 350 mahasiswa.

2. Waktu penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait penelitian adalah kurang lebih 2 bulan. Setelah melalui seminar proposal, peneliti melakukan revisi proposal lalu menyebarkan dan mengumpulkan kuesioner pada bulan Agustus sampai dengan bulan September, kemudian melakukan pengolahan data yang digunakan adalah aplikasi SPSS (*Statistical Packages for Social Studies*) versi 26, dan peneliti melakukan pengerjaan skripsi ini pada bulan oktober sampai selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³¹ Populasi pada penelitian ini

³¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 80

yaitu keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yakni berjumlah sebanyak 2.503 mahasiswa.

2. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.³² Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu, dengan jumlah responden minimal 60 orang atau lebih yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah mendapatkan/menggunakan promosi ongkos kirim *shopee*.

Adapun rumus yang digunakan yaitu persamaan *Lemeshow*, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 2.503, maka sampel dapat ditentukan dengan rumus persamaan *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95%.

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

³² Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Unika Atma Jaya.2019),h.112

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow yaitu 96,04 maka dibulatkan menjadi 96 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.³³ Dalam penelitian ini digunakan kuisisioner tertutup atau (dicentang) dan menggunakan link *Google Form* dengan tujuan memudahkan responden dalam pengaplikasiannya dan responden yang mengisi kuisisioner tersebut diharapkan memilih salah satu jawaban yang telah disiapkan.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.³⁴ Skala *likert*, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.230

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.168

apakah ia sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik atau sangat tidak baik dengan berbagai pernyataan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu.³⁵

Untuk keperluan penelitian kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

Klasifikasi	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1 Skala Likert

2. Pengolahan Data

Data yang terkumpul selanjutnya akan diolah menggunakan analisis statistik. Pengelolaan data penelitian ini menggunakan perangkat komputer dengan aplikasi Microsoft Office Excel dan SPSS Statistics versi 26 yang dapat membantu dalam pengelolaan data penelitian.

³⁵ Morissan, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2012), h.88

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.³⁶ Peneliti menerapkan 2 macam variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen atau sebagai variabel simultan, prediktor, atau *antecedent*. Variabel Independen ialah variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependent atau variabel terikat, yang dapat dilambangkan dengan variabel X.³⁷ Dalam penelitian ini variabel Promosi Ongkir yang digunakan dalam variabel bebas.

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen atau variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi pusat perhatian atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. yang biasa dilambangkan dengan variabel Y.³⁸ Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai variabel terikat adalah minat beli.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrument harus mengacu pada

³⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.62.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung). Alfabeta, (2012), h.57

³⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung). Alfabeta, (2012), h.77

variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukuran. Instrument penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³⁹

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
Promosi Ongkir (X)	1. Promosi ongkos kirim (ongkir) memberikan perhatian. 2. Promosi ongkos kirim memiliki daya tarik. 3. Promosi ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli. 4. Promosi ongkos kirim mendorong	1. Shopee memberikan promosi ongkos kirim sehingga saya suka menggunakan aplikasi shopee. 2. Shopee adalah salah satu aplikasi belanja online yang banyak menarik perhatian saya. 3. Pemberian promosi ongkir adalah promo yang paling menarik sehingga membangkitkan keinginan saya untuk membeli

³⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 104

	<p>melakukan pembelian.</p>	<p>4. Harga dan kualitas produk tetap sama meskipun ada promosi ongkir.</p> <p>5. Shopee memberikan promosi, tapi tidak mempengaruhi kecepatan dan keamanan pengiriman jumlah banyak.</p> <p>6. Aplikasi belanja <i>online</i> (Shopee) memberikan banyak promosi sehingga mendorong saya melakukan pembelian.</p> <p>7. Shopee selalu mengadakan flash sale sehingga saya memiliki daya tarik untuk membeli barang di platform tersebut.</p>
--	-----------------------------	---

Tabel 3.2 Instrumen Angket Promosi Ongkir (X)

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
	1.Perhatian(Attention)	1. Setelah melihat promosi ongkir, saya berkeinginan membeli barang di

<p>Minat Beli (Y)</p>	<p>2. Minat(Interest)</p> <p>3. Keinginan (Desire)</p> <p>4. Tindakan (Action)</p>	<p>platform Shopee.</p> <p>2. Selain memberikan potongan harga juga memberikan promosi ongkir.</p> <p>3. Saya berminat untuk menggunakan promosi ongkir meskipun barang tidak sampai tepat waktu.</p> <p>4. Harga barang dari luar negeri tetap sama meskipun dikenakan promosi ongkir.</p> <p>5. Pemberian promosi ongkir kepada konsumen dapat membuat konsumen berbelanja dalam jumlah banyak.</p> <p>6. Setelah melihat promosi yang disampaikan oleh Shopee saya mengambil tindakan untuk membeli suatu produk di Shopee.</p> <p>7. Saya lebih memilih membeli produk yang sudah banyak menarik perhatian</p>
-----------------------	--	--

		konsumen lainnya.
--	--	-------------------

Tabel 3.3 Instrumen Angket Minat Beli (Y)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data sebenarnya merupakan kegiatan penelitian data, pengkodean data, metabilisasi data, dan menyajikan data, sehingga data lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.⁴⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for Social Studies*) versi 26.

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan statistik. Ada dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, dimana statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, dan diagram lingkaran.⁴¹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Perhitungan validitas instrumen didasarkan perbandingan antara r-hitung dan r-tabel. Apabila r-hitung lebih besar dari (>) r-tabel

⁴⁰ Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, “*Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*”, (Malang: Uin-Maliki Press, 2012), h.60

⁴¹ Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, “*Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*”, (Malang: Uin-Maliki Press, 2012), h.63.

pada signifikansi 5% maka data bisa dikatakan valid. Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari ($<$) r-tabel maka data bisa dikatakan tidak valid.⁴²

b. Uji Reabilitas

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, yang koefisiennya lebih besar dari 0,60 maka disebut reliabel serta semakin mendekati angka 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Adapun kriteria yang digunakan yaitu :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.⁴³

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika nilai *Asymp. Sig.2-tailed* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal dan uji normalitas dengan pendekatan grafik plot atau *Normal P-P Plot of Regression Standardized* adalah jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal.⁴⁴

- a) Jika nilai sig (Signifikasi) $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal
- b) Jika nilai sig (Signifikasi) $<$ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

⁴² Yogi Pratama, "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Go-Jek Jambi)", (Skripsi Univeritas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018), h.26-27.

⁴³ Husein Umar, *Desain Penelitian Msdm Dan Perilaku Karyawan, Paradigma Positivistik Dan Berbasis Pemecahan Masalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h.117.

⁴⁴ Muhammad Arif, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Jasa Antar Makanan Go-Food (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)", (Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2019), h.43-44.

3. Uji Hipotesis

a. Uji *One Sample T-Test*

One sample t-test merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Pengujian one sample t-test bertujuan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu yang diberikan sebagai pembanding berbeda secara nyata atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Adapun rumus one sample t-test adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{x - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

t = Koefisien

x = Mean Sampel

μ = Mean Populasi

s = Standar Deviasi Sampel

n = Jumlah Sampel

b. Uji Korelasi

Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih, yang ditemukan oleh Kari Person pada awal 1900. Pada perkembangannya disebut dengan Korelasi Person Product Moment (PPM). Korelasi adalah salah satu teknik analisis statistik yang paling banyak digunakan oleh para peneliti. Karena peneliti umumnya tertarik terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi dan mencoba untuk menghubungkannya.⁴⁵ Uji *Pearson Product Moment* yang dilakukan akan menampilkan tabel *descriptive statistics* dimana Promosi (X) dan

⁴⁵ Gito Supriadi, "Statistik Penelitian Pendidikan", (Yogyakarta: UNY Press, September 2021), h.109.

Minat Beli (Y) meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai standar deviasi (*std.deviation*) dan jumlah data yang diolah.

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80% - 1,000%	Sangat Kuat
0,60% - 0,799%	Kuat
0,40% - 0,599%	Sedang
0,20% - 0,399%	Lemah
0,00% - 0,199%	Sangat Lemah

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas promosi ongkir (X) dengan variabel terikat minat beli (Y). persamaan Umum Regresi Linear Sederhana adalah :

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Promosi Ongkir

e = Standar Error

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh presentase sumbangan dalam menerangkan variasi variabel-variabel bebas (X) dan

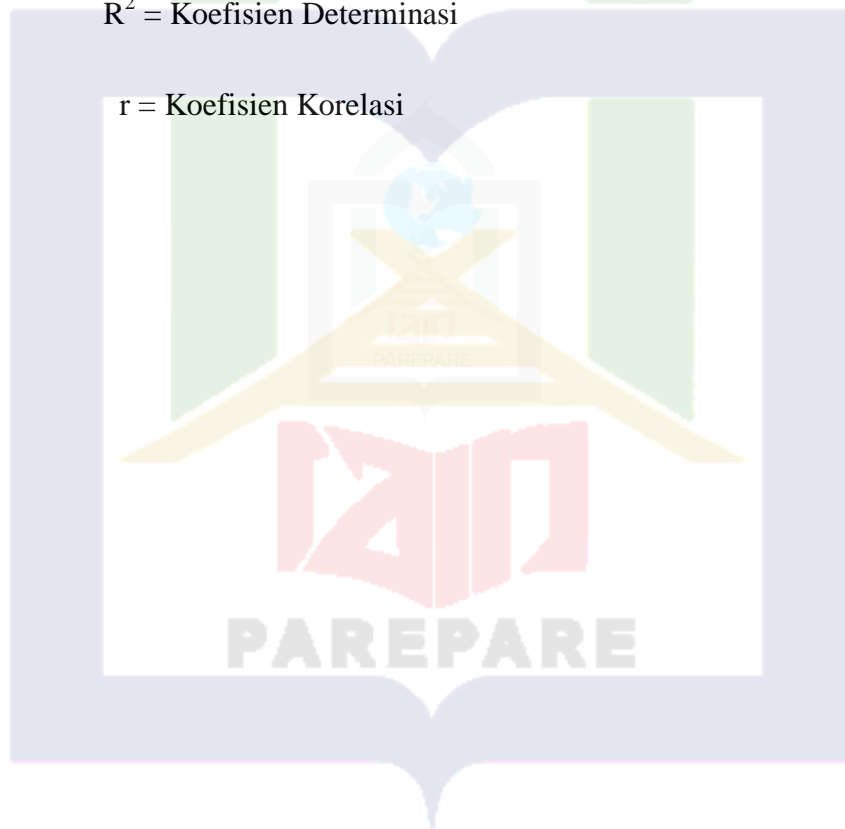
variabel terikat (Y). Analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.⁴⁶ Besar koefisien determinasi (R^2) didapat dari mengkuadratkan koefisien korelasi (r) koefisien determinasi dapat dilambangkan dengan (R^2), dengan rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi



⁴⁶ J.Supranto, "Statistik: Teori Dan Aplikasi", (Jakarta: Erlangga, 2001).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Karakteristik Responden

Semua responden yang telah diteliti dapat dikategorikan karakteristiknya sebagai berikut :

- 1) Karakteristik berdasarkan program studi

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	54	56,3	56,3	56,3
	Manajemen Keuangan Syariah	17	17,7	17,7	74,0
	Perbankan Syariah	5	5,2	5,2	79,2
	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	8	8,3	8,3	87,5
	Pariwisata Syariah	6	6,3	6,3	93,8
	Manajemen Zakat dan Wakaf	4	4,2	4,2	97,9
	Akuntansi Syariah	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, distribusi karakteristik responden berdasarkan program studi dari 96 responden adalah, prodi Akuntansi Syariah berjumlah 2 responden, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah berjumlah 8 responden, Ekonomi Syariah berjumlah 54 responden, Manajemen Zakat dan Wakaf berjumlah 4 responden, Pariwisata Syariah berjumlah 6 responden, dan Perbankan Syariah berjumlah 5 responden, Manajemen Keuangan Syariah berjumlah 17 responden. Maka, jumlah responden terbanyak yaitu program studi Ekonomi Syariah sebanyak 54 responden.

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	24,0	24,0	24,0
	Perempuan	73	76,0	76,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 96 responden adalah responden laki-laki berjumlah 23 orang, dan responden perempuan terdiri dari 73 orang. Jadi, responden perempuan merupakan responden yang paling banyak.

2. Hasil Data Instrumen

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total Skor
1	<i>Shopee</i> memberikan promosi sehingga saya suka menggunakan <i>platform Shopee</i>	25	62	6	3	0	397
2	<i>Shopee</i> adalah salah satu <i>platform</i> belanja <i>online</i> yang banyak menarik perhatian saya	33	57	4	2	0	409
3	Pemberian promosi adalah promosi yang paling menarik sehingga membangkitkan keinginan saya untuk membeli	30	59	7	0	0	407
4	Harga dan kualitas produk tetap sama meskipun adanya promosi	18	49	22	7	0	366
5	<i>Shopee</i> memberikan promosi, tapi tidak mempengaruhi kecepatan dan keamanan pengiriman dalam jumlah banyak	16	57	17	6	0	371
6	<i>Platform</i> belanja <i>online</i> (<i>Shopee</i>) memberikan promosi sehingga mendorong saya melakukan pembelian	16	56	20	3	1	371
7	<i>Shopee</i> selalu mengadakan flash sale sehingga saya memiliki daya tarik untuk membeli barang di <i>platform Shopee</i>	18	56	17	4	1	368

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden untuk variabel Promosi (X) diperoleh data terdiri dari 7 item pernyataan dengan 96 responden, yakni :

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 25 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 62 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 6 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 3 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 397 yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka suka menggunakan *platform Shopee* dengan adanya promosi.

- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 33 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 57 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 4 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 2 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 409 ,yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa *platform Shopee* adalah salaah satu aplikasi berbelanja yang banyak menarik perhatian mereka.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 30 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 57 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 4 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 2 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 407, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa dengan adanya promosi yang menarik, membangkitkan keinginan membeli mereka.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 18 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 49 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 22 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 7 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 366, yang artinya kebanyakan responden setuju karena menurut mereka harga dan kualitas produk tetap sama meskipun adanya promosi.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 16 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 57 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 20 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 6 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 371, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa denganadanya promosi tidak mempengaruhi kecepatan dan keamanan pengiriman dalam jumlah banyak.

- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 16 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 56 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 20 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan ada 3 responden menjawab ‘tidak setuju’, dan ada 1 responden yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 371, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa *Shopee* memberikan banyak promosi sehingga mendorong responden melakukan pembelian.
- g. Pada pernyataan ketujuh, terdapat 18 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 56 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 20 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 4 responden menjawab ‘tidak setuju’, dan ada 1 responden yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan ketujuh adalah 368, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa *Shopee* memiliki daya tarik untuk membeli barang di *platform* tersebut.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total Skor
1	Setelah melihat promosi, saya berkeinginan membeli barang di <i>platform Shopee</i>	19	66	9	1	1	389
2	Selain memberikan potongan harga, <i>Shopee</i> juga memberikan promosi.	22	64	9	1	0	395
3	Saya berminat promosi meskipun barang tidak sampai tepat waktu	8	46	26	13	3	331
4	Harga barang dari luar negeri tetap sama meskipun dikenakan promosi	13	43	26	13	1	342
5	Pemberian promosi kepada konsumen membuat konsumen belanja dalam jumlah banyak	17	53	18	8	0	367
6	Setelah melihat promosi yang disampaikan oleh <i>Shopee</i> , saya	14	58	18	4	2	366

	mengambil tindakan untuk membeli suatu produk di <i>Shopee</i>						
7	Saya lebih memilih membeli produk yang sudah banyak menarik perhatian konsumen lainnya	22	64	6	4	0	392

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden untuk variabel Minat Beli (Y) diperoleh data terdiri dari 7 item pernyataan dengan 96 responden, yakni :

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 19 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 66 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 9 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden menjawab ‘tidak setuju’, dan ada 1 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 389, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa mereka setuju dengan adanya promosi.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 22 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 64 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 9 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 395, yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa selain potongan harga, *Shopee* juga memberikan promosi.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 8 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 46 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 26 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 13 responden menjawab ‘tidak setuju’, dan ada 3 responden yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 331, yang artinya kebanyakan responden setuju dan berminat dengan promosi.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 13 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 43 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 26 responden

yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 13 responden menjawab ‘tidak setuju’, dan 1 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 342 yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa harga barang dari luar negeri tetap sama meskipun adanya promosi.

- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 17 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 53 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 18 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 8 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 367 yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa pemberian ongkos kirim membuat konsumen belanja dalam jumlah banyak.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 14 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 58 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 18 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 4 responden menjawab ‘tidak setuju’, dan ada 2 responden yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 366 yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa promosi yang disampaikan *Shopee* mempengaruhi tindakan pembelian suatu produk.
- g. Pada pernyataan ketujuh, terdapat 22 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, dan ada 64 responden yang menjawab ‘setuju’, ada 6 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 4 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan ketujuh adalah 392 yang artinya kebanyakan responden setuju bahwa responden lebih memilih membeli produk yang sudah banyak menarik perhatian konsumen lainnya.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas dapat digunakan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Dalam penelitian ini besar df (*degreeoffreedom*) yaitu 96, $dF = N-2$ ($96 - 2 = 94$), dengan taraf signifikansi 0,05. Jika dilihat pada tabel nilai $r_{productmoment}$ maka diperoleh r_{tabel} 0,168. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

a) Uji Validitas Variabel X

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi)

	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Variabel Promosi Ongkos Kirim (X)	1	0,558	0,168	0,000	VALID
	2	0,624	0,168	0,000	VALID
	3	0,606	0,168	0,000	VALID
	4	0,754	0,168	0,000	VALID
	5	0,571	0,168	0,000	VALID
	6	0,729	0,168	0,000	VALID
	7	0,651	0,168	0,000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari 7 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam koesioner tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Variabel Minat Beli (Y)	1	0,701	0,168	0,000	VALID
	2	0,647	0,168	0,000	VALID
	3	0,671	0,168	0,000	VALID
	4	0,727	0,168	0,000	VALID
	5	0,752	0,168	0,000	VALID
	6	0,700	0,168	0,000	VALID
	7	0,445	0,168	0,000	VALID

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari 7 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam koesioner tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, yang koefisiennya lebih besar dari 0,60 maka disebut reliabel serta semakin mendekati angka 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

a. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X)

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Nof Items
,786	7

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel promosi ongkos kirim (X) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* 0,786 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan instrument dalam penelitian ini reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Nof Items
,762	7

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel minat beli (Y) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* 0,762 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan instrument dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data juga dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. adapun kriteria dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu :

- A. Jika nilai *Asymp Sig (2 – Tailed)* > 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal.

B. Jika nilai *Asymp Sig (2 – Tailed)* < 0,05 maka dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40397381
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,052
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,163 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

C. Pengujian Hipotesis

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperbanyak pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat

diketahui bagaimana kondisi indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Berdasarkan presentase skor jawaban responden dengan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

Keterangan :

Skor Aktual = jumlah skor jawaban responden

Skor Ideal = jumlah skor maksimum (jumlah responden jumlah pernyataan 5)

Selanjutnya presentase skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan rentang presentase skor maksimum ($5/5 = 100\%$) dan skor minimum ($1/5 = 20\%$).

1. Uji *One Sample T Test*

a. Promosi

Pengambilan keputusan sebagai yakni jika H_0 lebih kecil atau sama dengan dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 75\%$$

$$H_a = \mu > 75\%$$

Tabel 4.10 Hasil Uji One-Sample t-Test Variabel Promosi (X)

One-Sample t-Test

TestValue=75

t	df	Sig.(2-	MeanDifferenc	95%ConfidenceIntervalo	
				ftheDifference	
				Lower	Upper

			tailed)	e		
Total_VX	-141,966	95	,000	-46,927		-47,58 -46,27

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Dari hasil uji t pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -141,966 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$ = (96-1 = 95) dengan taraf signifikansi $\alpha=0,1$ ternyata nilai t_{tabel} untuk uji satu pihak adalah 1,985. Dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} (-141,966 < 1,985 maka H_0 diterima.

b. Minat Beli

Pengambilan keputusan sebagai berikut : jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 75% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 75\%$$

$$H_a = \mu > 75\%$$

Tabel 4.11 Hasil Uji One-Sample t-Test Variabel Y

One-Sample t-Test						
Test Value = 75						
	t	D f	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of theDifference	
					Lower	Upper
Total_VY	-129,678	95	,000	-48,104	-48,84	-47,37

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Dari hasil uji t pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -129,678, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$ = (96-1=95) dengan taraf signifikan $\alpha=0,1$ ternyata nilai t_{tabel} untuk uji satu pihak adalah 1,290. Dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} (-129,678 < 1,290) maka H_0 diterima.

2. Uji Korelasi

Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi

		Total_VX	Total_VY
Total_VX	Pearson Correlation	1	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Total_VY	Pearson Correlation	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

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

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Dilihat dari tabel diatas uji korelasi pada penelitian ini memperoleh r hitung 0,750 dengan signifikansi 0,002. Nilai r hitung $0,750 > r$ tabel 0,198 maka dikatakan H_0 ditolak. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dikatakan berkorelasi. Jadi, hasil uji korelasi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikansi antara promosi ongkos kirim terhadap minat beli mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada *platform Shopee*. Tabel untuk memberikan interpretasi korelasi nilai r adalah :

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80% - 1,000%	Sangat Kuat
0,60% - 0,799%	Kuat
0,40% - 0,599%	Sedang
0,20% - 0,399%	Lemah

0,00% - 0,199%	Sangat Lemah
----------------	--------------

Tabel 4.13 Klasifikasi Korelasi

Berdasarkan pada tabel interpretasi korelasi nilai r diketahui bahwa hubungan promosi ongkos kirim terhadap minat mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan nilai 0,750 memiliki hubungan yang kuat.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.14 Variabel Penelitian

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_VX ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_VY

b. All requested variables entered.

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah variabel promosi ongkos kirim sebagai variabel independen atau variabel bebas dan variabel minat beli sebagai variabel dependen atau variabel terikat, metode yang digunakan disini adalah metode enter.

Tabel 4.15 Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,267	2,163		1,510	,134
	Total_VX	,842	,077	,750	10,994	,000

a. Dependent Variable: Total_VY

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Tabel diatas menunjukkan pada kolom B nilai *Constant* (a) adalah 3, 267 sedangkan nilai promosi ongkos kirim adalah 0,842, sehingga persamaan model regresinya adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,267 + 0,842X$$

Nilai konstanta positif sebesar 3,267 menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel independen (promosi ongkos kirim) terhadap variabel dependen (minat beli) adalah positif. Bila variabel Independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel minat beli akan naik juga.

Pengambilan keputusan regresi linear sederhana dalam hal ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_a diterima. Dan adapun hipotesis pada penelitian ini :

H_a : Ada pengaruh promosi ongkos kirim terhadap minat beli mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*.

H_0 : Tidak ada pengaruh pengaruh promosi ongkos kirim terhadap minat beli mahasiswa fakultas Ekonnomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*.

Pada tabel coefficient di atas nilai t hitung 10,994 $>$ t tabel 1,984 dan signifikansinya 0,000 $<$ 0,05 artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka Promosi ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada *platform shopee* dengan positif.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 Ringkasan Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,558	2,417

a. Predictors: (Constant), Total_VX

b. Dependent Variable: Total_VY

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26

Dari tabel koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,563 atau 56,3%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel promosi ongkos kirim sebagai variabel independen atau variabel bebas dan variabel minat beli sebagai variabel dependen sebesar 56,3% termasuk sedang dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

D. Pembahasan

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*. Variabel bebasnya adalah promosi sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli, dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket dan pengelolaan datanya menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.

1. Tingkat promosi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*

Promosi pada saat ini dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sedang populer. Dan seiring berkembangnya zaman, maka semakin banyak promosi yang diketahui mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(FEBI), dimana salah satunya yaitu promosi yang ada pada *platform Shopee*. Dari adanya promosi tersebut, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sangat antusias dan memiliki minat untuk melakukan pembelian pada *platform Shopee*. Berdasarkan data yang diolah menggunakan IBM SPSS 26 hasil uji t pada tabel variabel X (promosi) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -141,966 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$ = (96-1 = 95) dengan taraf signifikansi $\alpha=0,1$ ternyata nilai t_{tabel} untuk uji satu pihak adalah 1,985. Dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} (-141,966 < 1,985 maka H_a diterima. Adapun yang menjadi H_a pada penelitian ini adalah promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebesar 75%. Yang menjadi H_a di penelitian ini adalah dalam promosi memiliki pengaruh yang baik karena memiliki nilai sebesar > 75%. Jadi, skornya berada pada skor klarifikasi 68,01%-84,00%

2. Tingkat minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*

Berdasarkan data yang diolah menggunakan IBM SPSS 26 hasil uji t pada tabel variabel Y (minat beli) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -129,678, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$ = (96-1=95) dengan taraf signifikan $\alpha=0,1$ ternyata nilai t_{tabel} untuk uji satu pihak adalah 1,290. Dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} (-129,678 < 1,290) maka H_a diterima. Dengan ini minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) “paling tinggi 75% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga didalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Adapun yang menjadi H_a pada penelitian ini adalah minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(FEBI) baik dalam niatan / minat dalam membeli suatu barang pada *platform Shopee* karena sebesar $> 75\%$. Jadi, nilai atau skor klarifikasinya adalah $68,01\% - 84,00\%$.

3. Hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*

Dilihat dari hasil pengujian korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dengan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Semakin besar promosi ongkos kirim maka mahasiswa akan lebih mempertimbangkan minatnya untuk membeli pada *platform Shopee*. Dilihat dari tabel diatas uji korelasi pada penelitian ini memperoleh r hitung $0,750$ dengan signifikansi $0,002$. Nilai r hitung $0,750 > r$ tabel $0,198$ maka dikatakan H_0 ditolak. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dikatakan berkorelasi. Jadi, hasil uji korelasi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada *platform Shopee*. Berdasarkan pada tabel interpretasi korelasi nilai r diketahui bahwa hubungan promosi terhadap minat mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan nilai $0,750$ memiliki hubungan yang kuat.

4. Promosi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee*

Berdasarkan hasil output IBM SPSS 26 menunjukkan pada pengujian regresi linear sederhana didapatkan hasil pada kolom B nilai *Constant* (a) adalah $3,267$ sedangkan nilai promosi adalah $0,842$, sehingga persamaan dari perhitungan SPSS yaitu regresinya adalah $Y = a + bX$, maka $Y = 3,267 + 0,842X$. yang mana artinya nilai konstanta positif sebesar $3,267$ menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (minat beli) adalah positif. Bila variabel Independen (X) naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel

dependen (Y) akan naik juga. Selain itu pengujian lain dari regresi linear sederhana diperoleh t hitung $10,994 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka promosi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada *platform shopee* dengan positif. Dari tabel koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar $0,563$ atau $56,3\%$. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel promosi sebagai variabel independen atau variabel bebas dan variabel minat beli sebagai variabel dependen sebesar $56,3\%$ termasuk kategori sedang.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada *platform Shopee* dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan data yang diolah menggunakan IBM SPSS 26 hasil uji t pada tabel variabel X (promosi ongkos kirim) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -141,966 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1 = (96-1 = 95)$ dengan taraf signifikansi $\alpha=0,1$. Nilai t_{tabel} untuk uji satu pihak adalah 1,985. Dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-141,966 < 1,985$) maka H_a diterima. Dengan demikian bahwa promosi dapat dinilai dengan tingkat promosi yang tinggi. Dengan nilai $sig.(2-tailed)$ $0,000 < 0,05$ maka artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan data yang diolah menggunakan IBM SPSS 26 hasil uji t pada tabel variabel Y (minat beli) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -129,678, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1 = (96-1=95)$ dengan taraf signifikan $\alpha=0,1$. Nilai t_{tabel} untuk uji satu pihak adalah 1,290. Dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-129,678 < 1,290$) maka H_a diterima. Dengan demikian bahwa minat beli dapat diartikan memiliki tingkat tinggi dalam proses jual beli *online* yang ditandai dengan tingginya minat mahasiswa. Dengan nilai $sig.(2-tailed)$ $0,000 < 0,05$ maka artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

3. Berdasarkan dari hasil output IBM SPSS 26 tabel uji korelasi pada penelitian ini memperoleh r hitung 0,750 dengan signifikansi 0,002. Nilai r hitung 0,750 > r tabel 0,198 maka dikatakan H_0 ditolak. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dikatakan berkorelasi. Jadi, hasil uji korelasi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikansi antara promosi terhadap minat beli mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada *platform Shopee*. Berdasarkan pada tabel interpretasi korelasi nilai r diketahui bahwa hubungan promosi terhadap minat mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan nilai 0,750 memiliki hubungan yang kuat.
4. Berdasarkan hasil output IBM SPSS 26 menunjukkan pada kolom B nilai *Constant* (a) adalah 3,267 sedangkan nilai promosi adalah 0,842, sehingga persamaan model regresinya adalah $Y = a + bX$, maka $Y = 3,267 + 0,842X$. Nilai konstanta positif sebesar 3,267 menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (minat beli) adalah positif. Bila variabel Independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel minat beli akan naik juga. Tabel koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,563 atau 56,3%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel promosi sebagai variabel independen atau variabel bebas dan variabel minat beli sebagai variabel dependen sebesar 56,3% termasuk kategori sedang.

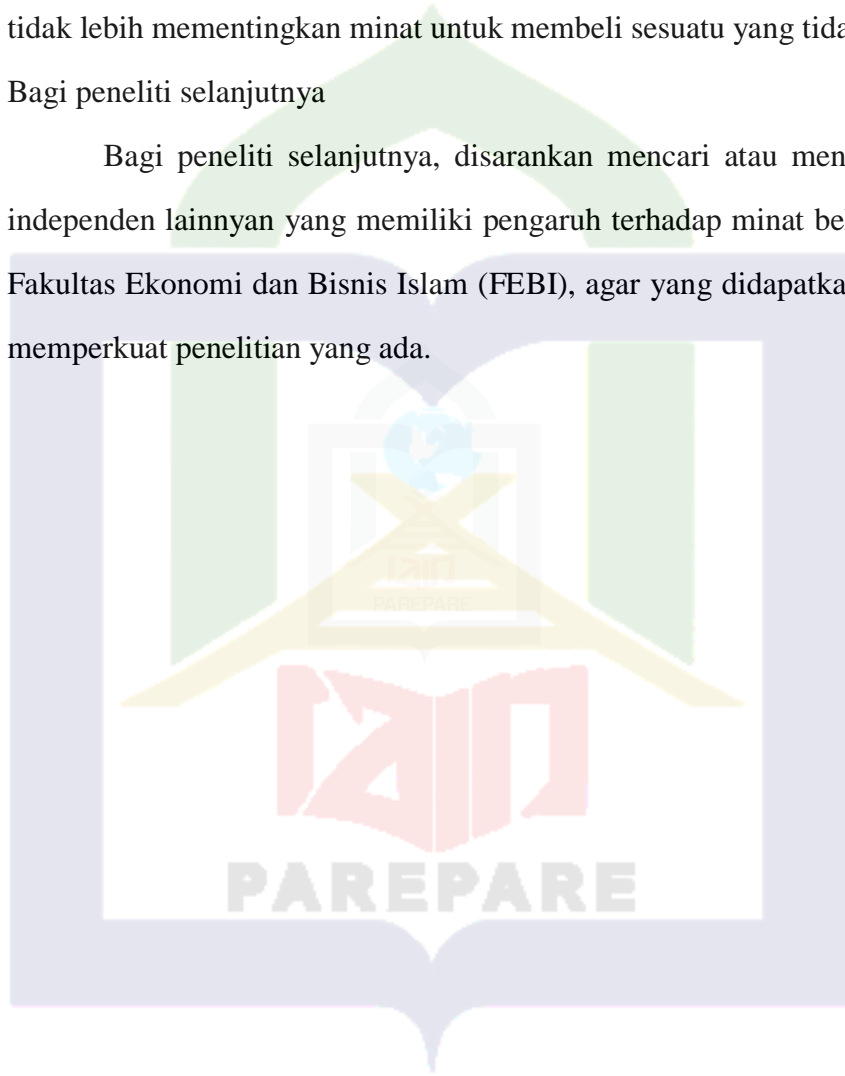
B. Saran

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dalam melihat promosi di *platform* jual beli *online*, kita tetap harus memikirkan terlebih dahulu keinginan minat dalam membeli sesuatu agar tidak lebih mementingkan minat untuk membeli sesuatu yang tidak perlu.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mencari atau meneliti variabel independen lainnya yang memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), agar yang didapatkan bisa lebih memperkuat penelitian yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Al-Karim

- Abdul Chofit Mukhlis P.D., R. Yuniardi Rusdianto., “ *Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee* “ , SEIKO : Journal of Management & Business, Vol 6:1, 2023.
- Achmad Sani Supriyanto dan VivinMaharani, “*Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*”, Malang: Uin-Maliki Press,2012.
- Carin Sanjaya dan Diah Ayu Candraningrum ‘*Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller*’ *E-Journal*, PROLOGIA, 5.2 2021.
- Dominikus Dolet Unaradjan,*Metode Penelitian Kuantitatif*,Jakarta:Unika Atma Jaya.2019.
- Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 6*, Yogyakarta, CV.Andi Offset, thn.2018.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008).
- Feliya Salsabila Nadiansyah, dkk, *Jurnal Ekonomi: Manajemen dan Akuntansi* Vol 3 (1) 2021.
- Fred r. David, *Strategic Management* Manajemen Strategis, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Fred r. David, *Strategic Manajement* Manajemen Strategis Edisi 5, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Geofakta Razali, Dessy Andamisari, dan Jun Saputra, *Pengaruh Promosi diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (CITIZEN, Jurnal Ilmiah Multidisiplin Inodnesia, Vol.2, No.2, 2022.

- Gito Supriadi, “*Statistik Penelitian Pendidikan*”, Yogyakarta: UNY Press, September 2021.
- Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Hernawaty, S.E, M.M dan Novilia Juangsa, S.E, ‘*Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karet Ban Merk MBS Pada PT. Gemar Sukawati Indah Medan*’, *Jurnal Ilmiah Online: Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, Vol 7. No 2 2017.
- Husein Umar, *Desain Penelitian Msdm Dan Perilaku Karyawan, Paradigma Positivistik Dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Indriani dan Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Program Studi Akuntansi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare*, *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan, dan Bisnis*, Vol 2 No 2 2023.
- Indrio Gutosumodo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017.
- Izella Vania dan Remista Simbolon ‘*Pengaruh Promosi Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan)*’ *Ekonomis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14.2, 2021.
- Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kotler dan Grey Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhalindo, Jilid 2 Penterjemah: Alexander Sidora, 2016
- Kurniawan, *BAB V. A. Uji Asumsi Klasik*.

- Maulana san Asra *Pemasaran*, Bandung:Rineka Cipta, 2019.
- Morissan, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2012.
- Muhammad Arif, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Jasa Antar Makanan Go-Food (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)*”, Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2019.
- Polancik G, *Empirical Research Method Poster*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009.
- Priyanto, *Belajar Analisis Data*, 66.
- Risanti, D., & Chasanah, U, *Pengaruh Iklan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Minat Berbelanja Online pada Masyarakat Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha)*, 2021.
- Roni Andesa, “Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis”, artikel diakses pada 17 Desember 2018 dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>.
- Sangga Pijar Guntara, “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru*” Skripsi Sarjana; Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau; Pekanbaru, 2021.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. Management Analysis Journal*, 5(4), 2016.
- Siti Aisyah, *et al., eds., Dasar-Dasar Periklanan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Soeratno, Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta,2009.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung). Alfabeta, 2012.
- Suhatman dkk, 'Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee', *JBME: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 2 Oktober 2020.
- Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Parepre Tahun 2020*, Parepare: Iain Parepare Nusantara Pers, 2020.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Vani Anindya Dhaneswara "Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)" Skripsi Sarjana; Ilmu Komunikasi: Bandar Lampung, 2019.
- Wahyu C. P., Wiliardi L., Vicky F. S., 'Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus', *Jurnal Ekonomi : Manajemen dan Akuntansi (JEMA)*, 3:1, 2022.
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Yogi Pratama, "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-

Food/Go-Jek Jambi”, Skripsi Univeritas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,2018.

Yuhefizar, *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan aplikasinya*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.



LAMPIRAN



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Dewi Suryani Z
 Nim : 19.2400.011
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Pada
 Platform Shopee

Instrumen Penelitian

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu/Saudara/i
 Di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya (Skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Dewi Suryani Z

NIM : 19.2400.011

Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi
 Dan Bisnis Islam (FEBI) Pada *Platform Shopee*

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,



Dewi Suryani Z



I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Program Studi =
3. Jenis Kelamin =

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pertanyaan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihan jawaban yang sesuai pendapat atas

pertanyaan, dengan keterangan di bawah ini:

SS	:Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
R	:Ragu-ragu	= 3
TS	: TidakSetuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan suatu jawaban saja.
4. Terima kasih atas partisipasinya.

1. Instrumen Promosi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Ragu Ragu (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)
1	Shopee memberikan promosi ongkir sehingga saya suka menggunakan aplikasi shopee					
2	Shopee adalah salah satu aplikasi belanja online yang banyak menarik perhatian saya					
3	Pemberian promosi ongkir adalah promo yang paling menarik sehingga membangkitkan keinginan saya untuk membeli					
4	Harga dan kualitas produk tetap sama meskipun adanya promosi ongkir					
5	Shopee memberikan promosi ongkir, tapi tidak mempengaruhi kecepatan dan keamanan pengiriman dalam jumlah banyak					
6	Aplikasi belanja online (Shopee) memberikan banyak promosi sehingga mendorong saya melakukan pembelian					
7	Shopee selalu mengadakan flash sale sehingga saya					

	memiliki daya tarik untuk membeli barang di platform tersebut					
--	---	--	--	--	--	--

2. Instrumen Minat Beli

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Ragu Ragu (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)
1	Setelah melihat promosi ongkos kirim, saya berkeinginan membeli barang di aplikasi Shopee					
2	Selain memberikan potongan harga, shopee juga memberikan promosi ongkos kirim					
3	Saya berminat promosi ongkos kirim meskipun barang tidak sampai tepat waktu					
4	Harga barang dari luar negeri tetap sama meskipun dikenakan promosi ongkos kirim					
5	Pemberian promosi ongkos kirim kepada konsumen membuat konsumen belanja dalam jumlah banyak					
6	Setelah melihat promosi yang disampaikan oleh Shopee saya mengambil tindakan untuk membeli suatu produk di Shopee					
7	Saya lebih memilih membeli produk yang sudah banyak					

	menarik perhatian konsumen lainnya.					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi ini mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 20 September 2022

Mengetahui,
Pembimbing Utama



Dr. Firman, M.Pd
NIP. 19650220 200003 1 002

Pembimbing Pendamping



Umaima, M.E.I
NIP. 19890717 2018 2 002





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

Jalan Amal Bakti No. 8 Sreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email:

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : DEWI SURYANI Z
N I M : 19.2400.011
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH PROMOSI ONGKIR TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FEBI
PADA PLATFORM SHOPPE

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) PADA PLATFORM SHOPEE

dengan alasan / dasar:

Karena hasil kesepakatan dari dosen penguji dan dosen
pembimbing

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Januari 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Firman, M.Pd.

Umaima, M.EI.

Mengetahui;
Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

Surat Izin Melakukan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.4733/in.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : DEWI SURYANI Z
Tempat/ Tgl. Lahir : PINRANG, 11 SEPTEMBER 2000
NIM : 19.2400.011
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : Jln. Amal Bakti No.8, Soreang, Kota Parepare, Prov. Sulawesi Selatan

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) PADA PLATFORM SHOPEE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan JULI sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 28 Juli 2023
Dekan,



Muztalifah Muhammadun

**Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman
Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare**

		SRN IP0000735
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <small>Jl. Bendera Madani No. 1 Telp (0421) 23394 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmptsp@pareparekota.go.id</small>		
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 746/IP/DPM-PTSP/7/2023		
<p>Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.</p> <p>Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :</p>		
MENGIZINKAN		
KEPADA		
NAMA	: DEWI SURYANI Z	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: EKONOMI	
ALAMAT	: PALIRANG, KEC. PATAMPANUA, KAB. PINRANG	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
	JUDUL PENELITIAN	: PENGARUH PROMOSI ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) PADA PLATFORM SHOPEE
	LOKASI PENELITIAN	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
	LAMA PENELITIAN	: 31 Juli 2023 s.d 01 September 2023
	a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
	Dikeluarkan di:	Parepare
	Pada Tanggal :	01 Agustus 2023
	KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE	
		HJ. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pangkat : Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP : 19741013 200604 2 019
Biaya : Rp. 0.00		

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Batal Sertifikat Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang -undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : itbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

PAREPARE

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Kepala Biro AUAK IAIN Parepare



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

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax.24404
Po Box 909 Parepare 91100 website : www.iainpare.ac.id, email : mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : B-5184/In.39.8/FEBI-09/PP.00.9/09/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare menerangkan sesungguhnya bahwa :

Nama : DEWI SURYANI Z
Tempat/Tanggal Lahir : PINRANG, 11 SEPTEMBER 2000
Nim : 19.2400.011
Fakultas/ Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Alamat : PALIRANG, KEL.TONYAMANG, KEC.PATAMPANUA,
KAB.PINRANG

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di IAIN Parepare dengan Judul Skripsi :
**"PENGARUH PROMOSI ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) PADA PLATFORM SHOPEE"**
Mulai Tanggal 31Juli sampai dengan 1 September 2023

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

01 September 2023
Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

DATA RESPONDEN

No.	Nama Lengkap	Prgram Studi	Jenis Kelamin
1	Erwin Gotawa Ismail	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
2	Nurkhofifa Agus	Ekonomi Syariah	Perempuan
3	Hasirah	Perbankan Syariah	Perempuan
4	Muh. Gardafi	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
5	Randi Rahmat	Manajemen Keuangan Syariah	Laki-Laki
6	Ayu Ariska	Ekonomi Syariah	Perempuan
7	Ardi	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
8	Afriliani Dwi Annisa	Ekonomi Syariah	Perempuan
9	SUCI SYAHRAWANI	Ekonomi Syariah	Perempuan
10	Resky Sabir	Ekonomi Syariah	Perempuan
11	Nurain	Akuntansi Syariah	Perempuan
12	Nahdah Ramadhane MS	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
13	Nurjanna	Ekonomi Syariah	Perempuan
14	Mirawati	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan
15	Nur Azima Anwar	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
16	Pipi Ardianti	Ekonomi Syariah	Perempuan
17	Ummu Afifah	Ekonomi Syariah	Perempuan
18	HASRINA	Pariwisata Syariah	Perempuan
19	Rezki ilhamsyah	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
20	Musdalipa	Ekonomi Syariah	Perempuan
21	Nor	Pariwisata Syariah	Perempuan
22	Nur Asima	Ekonomi Syariah	Perempuan
23	Noor anisa	Perbankan Syariah	Perempuan
24	Malika Rinda Rivanka Putri	Ekonomi Syariah	Perempuan
25	ASMARANI	Ekonomi Syariah	Perempuan
26	Rifqah salsabilah mahbub	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
27	Sri Rahayu	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan
28	Nursyamsi	Perbankan Syariah	Perempuan
29	Nurlia	Akuntansi Syariah	Perempuan
30	Mutmainnah	Ekonomi Syariah	Perempuan
31	Novitasari	Ekonomi Syariah	Perempuan
32	Elma Arfiana	Pariwisata Syariah	Perempuan

33	Armita Anjasari	Ekonomi Syariah	Perempuan
34	Rahmatullah	Ekonomi Syariah	Perempuan
35	Nur Hasana Manganco	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
36	Sriindrawahyuni	Ekonomi Syariah	Perempuan
37	A. St. Arba Milawati idris juanna	Ekonomi Syariah	Perempuan
38	Nurul Mazfufah	Ekonomi Syariah	Perempuan
39	NURHALIZA BAHAR	Ekonomi Syariah	Perempuan
40	Adyaqsa Akil	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
41	Andriana	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
42	Putri Andriuni	Pariwisata Syariah	Perempuan
43	Nurfadillah	Ekonomi Syariah	Perempuan
44	FITRI HANDAYANI	Ekonomi Syariah	Perempuan
45	Muhammad Ridwan	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
46	Aslinda Putri Anugrah. AS	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
47	Akrimnah yusuf	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan
48	Meylani Akmar Nur Amalia	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan
49	Nurlina.M	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan
50	Lisnawati	Ekonomi Syariah	Perempuan
51	Vinska Putri Amelia	Ekonomi Syariah	Perempuan
52	SARTIKA MASHUR	Pariwisata Syariah	Perempuan
53	Najma Inda Awaliyah	Manajemen Zakat dan Wakaf	Perempuan
54	Hasrul	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
55	Muhammad Haerul Azim	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
56	Akbar	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
57	Marhama	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan
58	Aulia Randi	Ekonomi Syariah	Perempuan
59	NUR AFNI	Ekonomi Syariah	Perempuan
60	Henni Basri	Ekonomi Syariah	Perempuan
61	Amrun Dzauqi	Manajemen Keuangan Syariah	Laki-Laki
62	Ratri Adelia Diva Andini	Ekonomi Syariah	Perempuan
63	HADRAH	Manajemen Zakat dan Wakaf	Perempuan
64	Umrah Maharani	Ekonomi Syariah	Perempuan
65	Alif Maulana	Ekonomi Syariah	Laki-Laki

66	Ikhsan Anugrah	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
67	SULFIANI SAMUR	Ekonomi Syariah	Perempuan
68	Sartika eka cahyani s	Ekonomi Syariah	Perempuan
69	Afifa Ainun Nisha	Ekonomi Syariah	Perempuan
70	Muh. Fajar	Perbankan Syariah	Laki-Laki
71	Nasrullah	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
72	Rahmat	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
73	Alfian alfadillah a	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
74	Helmina putrid	Ekonomi Syariah	Perempuan
75	WAHYUNI	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Perempuan
76	Nurhidayah	Manajemen Zakat dan Wakaf	Perempuan
77	muh al azhar fitrayadi	Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah	Laki-Laki
78	Sri Wahyuni	Ekonomi Syariah	Perempuan
79	Anisa	Manajemen Zakat dan Wakaf	Perempuan
80	Reski	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
81	Sardilah	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
82	Samsul Anwar	Manajemen Keuangan Syariah	Laki-Laki
83	Salfika	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
84	Suci indah sari	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
85	MUH. RIZKI FAUZAN	Manajemen Keuangan Syariah	Laki-Laki
86	Iqbal	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
87	Shahrul Azam	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
88	Riskayanti	Pariwisata Syariah	Perempuan
89	Ardin	Ekonomi Syariah	Perempuan
90	Hirawati Kuba	Ekonomi Syariah	Perempuan
91	Arya	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
92	Septia Purnamasari	Ekonomi Syariah	Perempuan
93	Ummu Aulia	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan
94	Fadli Alamsyah	Manajemen Keuangan Syariah	Laki-Laki
95	Maryam	Perbankan Syariah	Perempuan
96	Siti Nurhalisa	Manajemen Keuangan Syariah	Perempuan

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

1. Variabel Promosi Ongkos Kirim (X)

No.	VX1	VX2	VX3	VX4	VX5	VX6	VX7	Total X
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	2	5	2	4	5	2	25
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	4	4	4	4	3	4	28
6	5	5	4	5	4	4	5	32
7	5	4	3	2	4	3	3	24
8	5	5	5	2	3	1	1	22
9	4	5	4	3	3	4	5	28
10	5	5	5	5	3	5	5	33
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	5	5	4	5	5	5	34
13	4	4	4	5	5	4	4	30
14	4	4	4	3	2	4	4	25
15	5	4	5	5	4	5	5	33
16	5	4	5	4	4	4	4	30
17	5	5	4	4	5	4	4	31
18	4	5	5	5	4	4	4	31
19	3	4	4	3	2	3	5	24
20	4	4	5	4	2	4	4	27
21	4	4	4	2	4	2	4	24
22	4	4	4	4	4	3	4	27
23	4	4	4	3	4	3	3	25
24	4	5	4	3	4	4	3	27
25	3	4	3	4	4	4	4	26
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	5	4	4	5	5	33
29	4	5	4	4	4	3	4	28
30	4	4	4	3	2	4	4	25
31	5	4	4	4	4	4	4	29

32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	3	3	4	4	26
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	3	4	4	3	3	4	4	25
36	4	4	4	5	2	4	4	27
37	5	5	5	5	5	4	4	33
38	4	4	5	3	4	4	3	27
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	4	5	4	5	4	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	4	4	5	4	3	3	28
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	4	4	5	4	4	4	29
46	4	4	4	2	2	4	4	24
47	4	4	4	4	3	4	4	27
48	5	5	5	4	4	4	4	31
49	4	4	4	4	3	5	4	28
50	4	4	4	4	3	4	4	27
51	4	4	5	3	4	4	2	26
52	4	4	5	4	4	3	3	27
53	3	4	3	4	4	3	3	24
54	4	5	5	3	5	4	4	30
55	4	4	4	4	5	3	4	28
56	4	5	5	5	5	5	4	33
57	2	3	5	3	4	3	4	24
58	5	5	5	4	3	4	5	31
59	4	2	4	3	4	4	4	25
60	4	4	5	4	4	5	5	31
61	4	3	3	4	4	3	3	24
62	5	4	5	4	4	4	5	31
63	4	4	4	3	4	3	3	25
64	5	5	4	4	3	4	2	27
65	4	5	4	4	4	4	4	29
66	5	5	4	4	4	3	4	29
67	4	4	4	2	4	4	4	26

68	4	5	4	3	3	4	4	27
69	4	4	4	3	4	4	4	27
70	4	4	4	3	3	3	3	24
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	3	3	3	3	3	2	3	20
73	4	5	4	4	4	4	4	29
74	4	5	5	5	5	5	5	34
75	4	4	4	4	4	4	3	27
76	4	4	4	4	4	3	3	26
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	4	4	3	4	4	27
79	4	5	4	5	4	5	3	30
80	4	5	4	4	4	4	4	29
81	4	5	4	4	4	5	4	30
82	4	5	4	4	4	4	4	29
83	4	4	3	3	3	3	2	22
84	4	5	4	5	5	4	5	32
85	3	3	4	3	4	3	3	23
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	4	3	3	4	4	4	26
88	4	4	5	4	3	3	4	27
89	2	5	4	4	4	4	5	28
90	2	4	4	2	4	2	4	22
91	4	4	4	3	4	4	4	27
92	4	4	5	4	5	4	4	30
93	4	5	5	4	4	5	5	32
94	4	4	4	4	3	3	3	25
95	5	5	5	5	5	4	4	33
96	4	4	4	4	4	4	4	28
Total								2695

2. Variabel Minat Beli (Y)

No.	VY1	VY2	VY3	VY4	VY5	VY6	VY7	Total Y
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	2	5	2	5	26
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	4	2	3	4	24
5	4	5	4	4	3	4	5	29
6	4	4	3	4	3	5	4	27
7	3	4	2	2	3	3	3	20
8	4	5	5	3	3	1	5	26
9	4	4	3	3	4	4	3	25
10	5	5	4	5	5	5	5	34
11	5	4	4	4	5	4	3	29
12	5	5	3	5	4	4	4	30
13	5	5	2	4	4	5	5	30
14	4	4	2	2	3	4	5	24
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	5	3	4	4	4	5	29
17	5	5	4	4	5	5	3	31
18	5	4	4	4	5	5	5	32
19	4	2	3	4	4	3	2	22
20	4	4	4	3	4	4	4	27
21	5	4	3	2	4	4	5	27
22	4	4	3	3	3	4	4	25
23	4	4	4	2	4	4	4	26
24	4	5	4	3	5	3	5	29
25	4	4	3	4	5	4	4	28
26	4	4	3	3	4	4	4	26
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	3	4	5	4	5	31
29	4	4	5	2	3	4	4	26
30	4	4	2	2	2	4	4	22
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	2	2	3	3	4	22

34	4	4	4	4	2	2	4	24
35	4	3	3	3	4	3	4	24
36	5	5	5	4	3	3	5	30
37	5	5	5	3	3	4	4	29
38	3	4	2	4	4	4	4	25
39	4	4	4	3	4	4	4	27
40	4	5	5	5	5	5	5	34
41	4	5	2	4	4	3	5	27
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	3	3	3	4	25
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	2	4	4	2	2	4	4	22
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	3	3	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	3	4	4	4	4	27
51	4	4	3	4	4	4	4	27
52	4	3	3	4	5	4	4	27
53	4	3	2	3	4	3	4	23
54	5	4	4	4	4	4	4	29
55	3	4	3	3	4	3	5	25
56	4	4	4	4	4	5	4	29
57	4	3	3	3	4	4	4	25
58	4	4	3	4	3	4	4	26
59	4	4	2	3	4	4	4	25
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	3	4	4	4	4	3	4	26
62	4	4	4	4	4	4	2	26
63	1	3	3	3	2	1	5	18
64	4	4	3	4	4	4	4	27
65	4	4	3	3	3	4	4	25
66	4	4	4	4	3	3	4	26
67	4	4	2	4	4	4	4	26
68	4	4	3	4	4	4	3	26
69	4	4	3	3	4	4	4	26

70	4	4	1	2	2	3	4	20
71	4	4	4	3	4	4	4	27
72	3	3	2	2	3	3	2	18
73	5	4	4	5	4	5	4	31
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	4	3	3	4	4	4	26
76	4	4	4	3	3	4	4	26
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	4	3	3	4	4	26
79	4	3	3	5	4	3	4	26
80	5	4	4	5	5	4	4	31
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	3	3	1	1	2	2	3	15
84	4	5	4	5	4	5	2	29
85	3	4	2	3	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	4	3	5	4	3	4	27
88	4	3	3	4	4	3	4	25
89	4	5	4	3	4	4	4	28
90	4	4	2	2	2	2	4	20
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	5	4	3	4	4	4	28
93	5	5	4	2	5	4	5	30
94	3	4	4	3	4	4	4	26
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
Total								2587

HASIL SPSS

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Promosi Ongkos Kirim (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total_X
X1	Pearson Correlation	1	,317**	,385**	,318**	,225*	,309**	,068	,558**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,002	,027	,002	,510	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,317**	1	,288**	,415**	,225*	,290**	,349**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,002		,005	,000	,027	,004	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,385**	,288**	1	,273**	,266**	,386**	,288**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,007	,009	,000	,004	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	,318**	,415**	,273**	1	,378**	,478**	,423**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,007		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	,225*	,225*	,266**	,378**	1	,240*	,187	,571**
	Sig. (2-tailed)	,027	,027	,009	,000		,019	,069	,000

N		96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	,309**	,290**	,386**	,478**	,240*	1	,519**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,000	,000	,019		,000	,000
N		96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	,068	,349**	,288**	,423**	,187	,519**	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,510	,001	,004	,000	,069	,000		,000
N		96	96	96	96	96	96	96	96
Total_X	Pearson Correlation	,558**	,624**	,606**	,754**	,571**	,729**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		96	96	96	96	96	96	96	96

b. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,470**	,253*	,402**	,527**	,514**	,228*	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,000	,000	,000	,025	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,470**	1	,340**	,282**	,279**	,393**	,473**	,647**

	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,005	,006	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,253*	,340**	1	,445**	,391**	,305**	,223*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,013	,001		,000	,000	,003	,029	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,402**	,282**	,445**	1	,520**	,449**	,109	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000		,000	,000	,289	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,527**	,279**	,391**	,520**	1	,518**	,198	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000		,000	,053	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,514**	,393**	,305**	,449**	,518**	1	,048	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000		,642	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	,228*	,473**	,223*	,109	,198	,048	1	,445**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,029	,289	,053	,642		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	,701**	,647**	,671**	,727**	,752**	,700**	,445**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Promosi Ongkos Kirim (X)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

Nof Items

,786

7

b. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

,762

7

PAREPARE

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40397381
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,052
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 ^c

4. Uji One Sample T-test

a. Uji One Sample T-test Variabel X

One-Sample Test						
TestValue=75						
	t	df	Sig.(2-tailed)	MeanDifference	95%ConfidenceInterval oftheDifference	
					Lower	Upper
Total_VX	-141,966	95	,000	-46,927	-47,58	-46,27

b. Uji One Sample T-test Variabel Y

One-Sample Test

Test Value = 75

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Total_VY	-129,678	95	,000	-48,104	-48,84	-47,37

5. Uji Korelasi

Correlations

		Total_VX	Total_VY
Total_VX	Pearson Correlation	1	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Total_VY	Pearson Correlation	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_VX ^b	.	Enter

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,558	2,417

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,267	2,163		1,510	,134
	Total_VX	,842	,077	,750	10,994	,000

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN







BIODATA PENULIS



Dewi Suryani Z, Lahir di Kota Pinrang, pada tanggal 11 September 2000. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara. Anak pasangan Alm. Zainuddin Karim dan Sunre Kiramang. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamat Palirang, Kel.Tonyamang, Kec.Patampanua, Kab.Pinrang, Prov.Silawesi Selatan. Penulis memulai pendidikannya di SD NEGERI 167 PATAMPANUA, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah di SMP NEGERI 2 PINRANG, selanjutnya melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMK NEGERI 4 PINRANG. Setelah itu pendidikan S1 ditempuh di INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

IAIN PAREPARE dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan ini penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) PADA PLATFORM SHOPEE’.