

**PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, INTERACTIVE  
MARKETING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DI SHOPEE**

**(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi  
Shopee di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**FRANA DANI HIDAYAT  
NIM : 19510126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, INTERACTIVE  
MARKETING DAN SALES PROMOTION* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DI SHOPEE**

**(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi  
Shopee di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi

Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



O l e h

**FRANA DANI HIDAYAT  
NIM : 19510126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, INTERACTIVE MARKETING* DAN  
*SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi  
Shopee di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Oleh

**FRANA DANI HIDAYAT**

NIM : 19510126

Telah Disetujui Pada Tanggal 23 Oktober 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

**NIP. 197701232009121001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, INTERACTIVE MARKETING* DAN  
*SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI SHOPEE  
(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi  
Shopee di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**FRANA DANI HIDAYAT**

NIM : 19510126

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 10 November 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

2 Anggota Penguji

**H . Slamet, SE, MM., Ph.D**

NIP. 196604121998031003

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Frana Dani Hidayat  
NIM : 19510126  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: "**PENGARUH ONLINE ADVERTISING, INTERACTIVE MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)**" adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Oktober 2023  
Hormat Saya,



Frana Dani Hidayat  
NIM: 19510126

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirabbilaamin*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa memberikan saya kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

*Bismillahirrahmanirrahim*

Saya persembahkan skripsi ini kepada: Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Sukartono dan Ibu Sri Rahayu yang selalu mendoakan dan mendukung baik moril maupun materiil dalam setiap langkah saya. Serta teman-teman saya yang selalu menemani dan mendukung saya dalam suka maupun duka.

## **HALAMAN MOTTO**

Tidak usah terlalu cemas, karena cerita hidupmu telah ditulis oleh penulis skenario terbaik.

-Habib Umar bin Hafidz

Hidup bukan tentang siapa yang terbaik, tetapi siapa yang berbuat baik. Jadi teruslah menjadi baik, jika beruntung kamu akan menemukan orang baik. Jika tidak, kamu akan ditemukan oleh orang baik.

-Kang Maman

Terimakasih katanya, semua aku dirayakan.

-Nadin Amizah

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Advertising, Interactive Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention* di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)” dapat terselesaikan dengan baik.

Sholawat dan Salam selalu disampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw., yang sudah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti saat ini, serta para sahabat dan segenap orang yang mengikuti Beliau.

Dengan sepenuh kesadaran, penulis mengakui bahwa penelitian skripsi ini tidak akan sukses tanpa adanya panduan serta dukungan intelektual dari semua individu yang terlibat dalam proses ini. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dengan limpahan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya, Allah SWT selaku Tuhan Yang Maha Esa memberikan kesehatan dan kebijaksanaan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei.
4. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
5. Dosen Pembimbing, Dr. Fani Firmansyah, SE., MM yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.



6. Dosen Wali, Farahiyah Sartika, M.M yang telah menjadi orang tua di masa perkuliahan.
7. Para dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan penulis wawasan dan pengetahuan selama kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Teman-teman seangkatan di program studi manajemen tahun 2019 yang telah memberikan dukungan dan semangat selama kuliah hingga saat ini.
9. Kepada teman-teman Kebunkita yang selalu ada disisi saya, baik ketika senang maupun sedih.
10. Kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif agar skripsi ini dapat lebih sempurna. Penulis berharap bahwa karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak. Semoga doa kami dikabulkan oleh Allah yang Maha Kuasa.

Malang, 25 Oktober 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>المستخلص</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Bagi Peneliti .....	9
1.4.2 Bagi Penjual di aplikasi Shopee .....	10
1.5 Batasan Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Kajian Teoritis.....	19
2.2.1. <i>Online Advertising</i> .....	19
2.2.2. <i>Interactive Marketing</i> .....	25
2.2.3. <i>Sales Promotion</i> .....	32
2.2.4. <i>Purchase Intention</i> .....	38
2.3. Kerangka Konseptual .....	41
2.4. Hipotesis.....	42

2.5. Hubungan Antar Variabel .....	43
2.5.1. <i>Online advertising</i> dengan <i>purchase intention</i> .....	43
2.5.2. <i>Interactive marketing</i> dengan <i>purchase intention</i> .....	43
2.5.3. <i>Sales Promotion</i> dengan <i>purchase intention</i> .....	44
2.5.4. <i>Online advertising, interactive marketing, dan Sales Promotion</i> dengan <i>purchase intention</i> .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2. Lokasi Penelitian.....	46
3.3. Populasi dan Sampel .....	46
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5. Data dan Jenis Data.....	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.8. Skala Pengukuran.....	51
3.9. Uji Instrumen .....	52
3.9.1. Uji Validitas .....	52
3.9.2. Uji Reliabilitas .....	52
3.10. Uji Asumsi Klasik .....	53
3.10.1. Uji Normalitas.....	53
3.10.2. Uji Multikolinieritas.....	54
3.10.3. Uji Heterokedastisitas .....	54
3.11. Analisis Data .....	54
3.11.1. Analisis Deskriptif .....	55
3.11.2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
3.12. Pengujian Hipotesis .....	56
3.12.1. Uji t.....	56
3.12.2. Uji F.....	57
3.12.3. Uji Determinasi .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60

4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden .....	62
4.1.3	Analisis Deskriptif .....	63
4.1.4	Uji Instrumen .....	66
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	69
4.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.1.7	Uji Hipotesis.....	72
4.2	Pembahasan.....	75
4.2.1	Pengaruh Online Advertising (X1) terhadap Purchase Intention di Shopee .....	75
4.2.2	Pengaruh <i>Interactive Marketing</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> di Shopee .....	77
4.2.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X3) terhadap <i>Purchase Intention</i> di Shopee .....	78
4.2.4	Pengaruh <i>Online Advertising</i> (X1), <i>Interactive Marketing</i> (X2), dan <i>Sales Promotion</i> (X3) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>82</b>
5.1	Kesimpulan .....	82
5.2	Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	53
Tabel 4. 1 Fitur Shopee Live dan Shopee Video .....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....	64
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel <i>Online Advertising</i> .....	64
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Interactive Marketing</i> .....	65
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	66
Tabel 4. 6 Deskripsi Variable <i>Purchase Intention</i> .....	67
Tabel 4. 7 Uji Validitas .....	68
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4. 11 Uji Heterokedastisitas .....	71
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4. 13 Uji t .....	73
Tabel 4. 14 Uji F .....	75
Tabel 4. 15 Uji R <sup>2</sup> .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022 .....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna <i>E- Commerece</i> Di Indonesia Tahun 2015-2022.....	2
Gambar 1. 3 Data Pengguna Aplikasi <i>Marketplace</i> di Indonesia .....	4
Gambar 1. 4 Data Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Usia.....	7
Gambar 2. 1 Tujuan Promosi Penjualan .....	34
Gambar 2. 2 Model Hierarki Respons.....	40
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual .....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	88
Lampiran 2. Data Responden.....	92
Lampiran 3. Hasil Uji.....	110
Lampiran 4. Biodata Penulis .....	118
Lampiran 5. Bukti Konsultasi .....	119
Lampiran 6. Keterangan Bebas Plagiarisme .....	120

## ABSTRAK

Hidayat, Frana Dani, 2023. SKRIPSI. Judul: “*Pengaruh Online Advertising, Interactive Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)*”.

Pembimbing : Dr.Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : *Online Advertising, Interactive Marketing, Sales Promotion, Purchase Intention*

---

---

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi menimbulkan perubahan gaya hidup manusia seiring. Sektor ekonomi seperti perdagangan turut berkembang pesat dengan adanya internet. *E-commerce* menjadi wadah untuk masyarakat dapat melakukan kegiatan jual beli secara daring dan tanpa harus bertemu. Faktor adanya pandemi juga mendukung masyarakat semakin sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Hal tersebut menjadikan jumlah pengguna *e-commerce* selalu meningkat tiap tahunnya terutama pengguna *marketplace* Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online advertising, interactive marketing, dan Sales Promotion, terhadap purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang sebagai populasi. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan rumus item pertanyaan dikali 5 sehingga menetapkan sejumlah 175 responden yang memenuhi kriteria yaitu mahasiswa di salah satu perguruan tinggi (UB, UINMA, dan UM) Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Begitu pula dengan *interactive marketing* yang tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, *sales promotiom* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian untuk penelitian seara simultan menunjukkan bahwa *online advertising, interactive marketing, dan Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Online Advertising, Interactive Marketing, Sales Promotion, Purchase Intention*



## ABSTRACT

Hidayat, Frana Dani, 2023. THESIS. Title: "*The Influence of Online Advertising, Interactive Marketing and Sales Promotion on Purchase Intention at Shopee (Study of State University (PTN) Students Using the Shopee Application in Malang City).*"

Mentor : Dr.Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : Online Advertising, Interactive Marketing, *Sales Promotion*, Purchase Intention

---

---

The development of technology, information, and communication has led to changes in human lifestyles. Economic sectors such as trade are also developing rapidly with the existence of the Internet. *E-commerce* is where people can carry out buying and selling activities online without meeting. The pandemic factor also supports people increasingly using *e-commerce* for shopping. It means that the number of *e-commerce* users continues to increase yearly, especially Shopee marketplace users.

This research aims to analyze the influence of online advertising, interactive marketing, and Sales Promotion on purchase intention. This research uses descriptive quantitative methods with State University (PTN) students in Malang City as the population. This research sampling method used the purposive sampling method and the question item formula multiplied by 5 to determine a total of 175 respondents who met the criteria, namely students at one of the universities (Brawijaya University, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang, and Malang State University) in Malang City.

The research results show that online advertising does not affect purchase intention. Likewise, interactive marketing does not involve purchase intention. Apart from that, Sales Promotions have a positive influence on purchase intention. Then, simultaneous research shows that online advertising, interactive marketing, and Sales Promotion positively affect purchase intention.

Keyword: Online Advertising, Interactive Marketing, Sales Promotion, Purchase Intention

## المستخلص

هدايت، فرانا داني، 2023. الأطروحة. العنوان: "تأثير الإعلان عبر الإنترنت والتسويق التفاعلي وترويج المبيعات على نية الشراء في Shopee" (في مدينة مالانج باستخدام تطبيق (PTN) دراسة لطلاب جامعة الولاية)  
المستشارة : د. فاني فرمانسيه، SE، MM  
الكلمات المفتاحية : الإعلان عبر الإنترنت، التسويق التفاعلي، ترويج المبيعات، نية الشراء

---

---

أدى تطور التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات إلى تغييرات في أنماط حياة الإنسان. كما تتطور القطاعات الاقتصادية مثل التجارة بسرعة مع وجود الإنترنت. التجارة الإلكترونية هي مكان يمكن للأشخاص فيه القيام بأنشطة البيع والشراء عبر الإنترنت ودون الحاجة إلى الاجتماع. يدعم عامل الوفاء أيضاً الأشخاص الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية بشكل متزايد للتسوق. وهذا يعني أن عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية مستمر في التزايد كل عام، وخاصة مستخدمي سوق Shopee.

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الإعلان عبر الإنترنت والتسويق التفاعلي وترويج المبيعات على نية الشراء. يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية الوصفية مع طلاب جامعة الولاية (PTN) في مدينة مالانج كسكان. تم أخذ عينة هذا البحث باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة وباستخدام صيغة فقرة السؤال مضروبة في خمسة لتحديد إجمالي مائة وخمسة وسبعين مستجيباً استوفوا المعايير، وهم الطلاب في إحدى مؤسسات التعليم العالي (جامعة براويجايا، مولانا جامعة مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، وجامعة مالانج الحكومية) مدينة مالانج.

تظهر نتائج البحث أن الإعلان عبر الإنترنت ليس له أي تأثير على نية الشراء. وبالمثل، فإن التسويق التفاعلي ليس له أي تأثير على نية الشراء. وبصرف النظر عن ذلك، فإن ترويج المبيعات له تأثير إيجابي على نية الشراء. بعد ذلك، يُظهر البحث المتزامن أن الإعلان عبر الإنترنت والتسويق التفاعلي وترويج المبيعات له تأثير إيجابي على نية الشراء.

الكلمات المفتاحية: الإعلان عبر الإنترنت، التسويق التفاعلي، ترويج المبيعات، نية الشراء

## BAB I

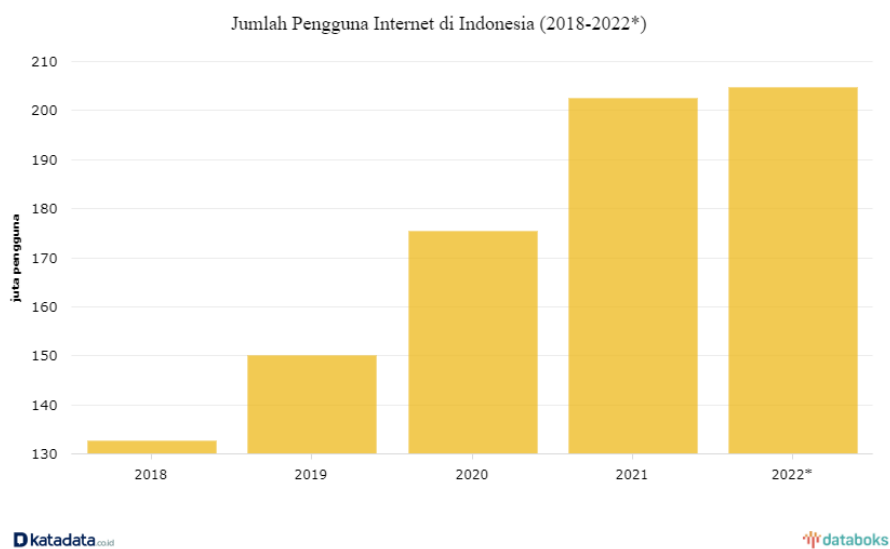
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi secara global menimbulkan perubahan gaya hidup manusia seiring memasuki seperempat abad 21 ini. Pada mulanya, munculnya telepon sebagai alat komunikasi menjadikan manusia dapat saling berkomunikasi walaupun berada di rumah masing-masing. Selanjutnya muncullah telepon genggam, yang mana manusia bisa berkomunikasi dimanapun dan kapanpun tanpa batasan tempat dan waktu. Hingga pada akhirnya muncul teknologi internet, yang mana manusia bisa mengakses apapun di sana. Kombinasi antara telepon genggam dengan internet menjadikan gaya hidup manusia saat ini makin berubah.

**Gambar 1.1**

#### **Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022**



Sumber: *katadata.co.id* (2022)

Jumlah penggunaan internet di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang pesat dalam kurun waktu 4 tahun, yakni mulai tahun 2018 hingga tahun 2021. Pertumbuhan ini juga didukung adanya pandemi *covid-19*, yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar ruangan. Mulai dari sektor pendidikan, ekonomi, hingga layanan masyarakat dipaksa untuk terjun menggunakan media digital berbasis internet. Sektor pendidikan mengharuskan pelajar dan mahasiswa untuk belajar secara daring melalui aplikasi Zoom dan Google Meet. Sementara sektor ekonomi terdapat para pedagang dan pemilik usaha FnB yang dituntut untuk mulai menjual produk mereka di marketplace dan kemitraan ojek *online*, disisi lain pekerja kantoran juga diharuskan untuk *work from home* (WFH).

Sektor ekonomi seperti perdagangan juga turut berkembang pesat dengan adanya internet. *E-commerce* menjadi wadah untuk masyarakat dapat melakukan kegiatan jual beli secara daring dan tanpa harus bertemu. Faktor adanya pandemi juga mendukung masyarakat semakin sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja, karena adanya himbauan untuk tetap di rumah dan tidak berkerumun. Kedua hal tersebut menjadikan jumlah pengguna *e-commerce* selalu meningkat tiap tahunnya.

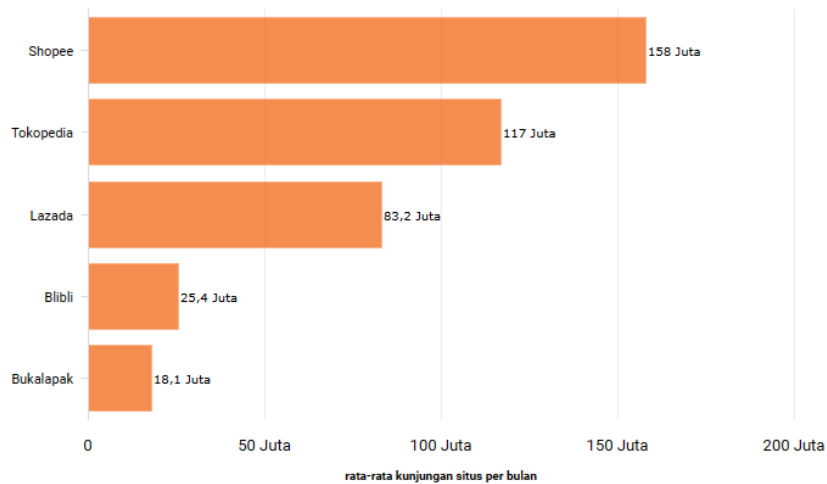
**Gambar 1.2****Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2018-2022**

*Sumber: dataindonesia.id (2022)*

Data diatas menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat mulai tahun 2018 hingga tahun 2022. Terhitung pada Januari 2022, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 178,54 juta jiwa. Hal ini menandakan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah mulai menggunakan *e-commerce* untuk kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli semakin mudah dengan adanya aplikasi marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Marketplace mampu menjadi instrumen dan wadah untuk penjual dan pembeli dapat melakukan kegiatan jual beli. Fitur-fitur yang disediakan dapat menjadi sarana promosi, iklan, transaksi, atau bahkan hutang piutang.

**Gambar 1.3**

**Data Pengguna Marketplace di Indonesia Tahun 2022**



Sumber: *katadata.co.id* (2022)

Dilansir dari Katadata, Shopee menduduki peringkat pertama untuk aplikasi *marketplace* yang paling banyak diunduh dan digunakan dengan angka 157 juta pengguna pada tahun 2022. Sedangkan Tokopedia yang notabene sudah dirilis lama sebelum munculnya Shopee harus kalah dalam jumlah unduhan-nya. Tokopedia hanya mencapai angka 117 juta pengguna hingga tahun 2022. Shopee sendiri diluncurkan pada tahun 2017, sedangkan Tokopedia pada 2009. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain dengan menjadi yang paling populer.

Shopee merupakan aplikasi *marketplace* yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan kegiatan jual beli. Layaknya pasar konvensional yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli, Shopee juga dapat menjadi wadah demikian dengan berbasis gawai. Kegiatan jual beli tentu semakin mudah dan cepat karena penjual dapat menjual produknya tanpa butuh banyak ruang, sedangkan dari

sisi pembeli juga tidak membutuhkan banyak waktu untuk membeli produk yang diinginkan. Pembeli juga dapat membeli produk tanpa batasan waktu.

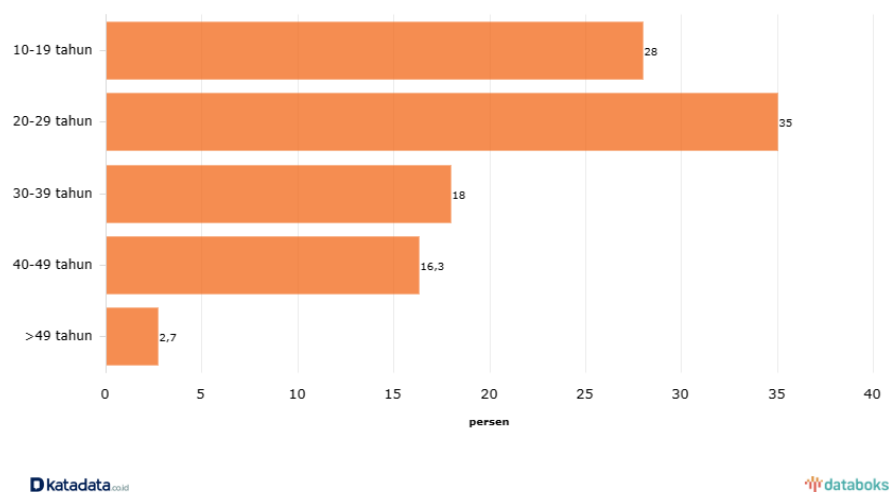
Fitur-fitur yang disediakan pada aplikasi Shopee sangat memberikan kemudahan bertransaksi. Layaknya di toko konvensional, penjual dapat menampilkan produk beserta harga dan variasi di katalog tokonya, sehingga memudahkan pembeli untuk memilih produk yang diinginkan. Fitur *chat* penjual juga memudahkan pembeli untuk berinteraksi dengan penjual. Penjual juga dapat berlangganan iklan dan program promosi seperti gratis ongkos kirim untuk menaikkan minat beli pelanggan. Pembeli juga dapat menyimpan saldo di aplikasi sehingga memudahkan untuk pembayaran. Selain berfokus pada produk barang, Shopee juga menyediakan layanan jasa seperti cicilan, pinjaman, dan pembayaran tagihan.

Pada mulanya, pemaparan produk di aplikasi Shopee hanya berbasis katalog dan kolom pencarian. Hal tersebut menjadikan pembeli perlu mengetik dahulu produk yang ingin ia cari. Namun setelah munculnya *social commerce* yakni aplikasi media sosial yang terintegrasi dengan marketplace seperti Tiktok Shop, Shopee pun mulai beradaptasi dengan meluncurkan fitur baru. Tiktok Shop memanfaatkan video pendek dan video siaran langsung untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kelebihan dari 2 hal tersebut adalah dapat menyampaikan informasi terkait produk dengan jelas, dan memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara interaktif. Shopee Video dan Shopee Live menjadi fitur tambahan dengan harapan pengguna aplikasi Shopee dapat merasakan pengalaman berbelanja layaknya di *social commerce*. Dengan adanya berbagai fitur yang

dimiliki aplikasi Shopee, diharapkan akan menarik minat beli konsumen ketika membuka aplikasi tersebut. Minat beli menurut Kotler (2021) merupakan ketertarikan seseorang untuk mencoba suatu produk setelah ia menerima rangsangan dari apa yang ia lihat, dan pada akhirnya ia tertarik untuk membelinya.

**Gambar 1.4**

**Data Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Usia**



*Sumber: katadata.co.id (2021)*

Dilansir dari katadata.co.id, mayoritas pengguna aplikasi Shopee adalah generasi Z. 35 % pengguna Shopee berusia 20-29 tahun, sedangkan pengguna dengan usia 10-19 tahun sejumlah 28%. Generasi Z adalah klasifikasi manusia yang lahir antara tahun 1996-2009. Pada tahun 2023 ini, generasi Z menginjak usia 14-27 tahun. Maka berdasarkan data diatas, pelajar dan mahasiswa merupakan pengguna aplikasi Shopee terbanyak. Kota Malang yang memiliki julukan “Kota Pendidikan” menjadikan salah satu kota pilihan untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Dilansir dari Times Indonesia (malang.times.co.id), terdapat sekitar 62



perguruan tinggi yang berlokasi di Kota Malang, yang diantara terdapat 5 perguruan tinggi negeri (PTN) dan 57 perguruan tinggi swasta (PTS). Dengan adanya puluhan perguruan tinggi tersebut, tentu saja menjadikan Kota Malang sebagai tempat berkumpulnya mahasiswa dari seluruh penjuru Indonesia. Bahkan ketika ditotal, terdapat 330 ribu mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang, baik itu mahasiswa asli kelahiran Kota Malang maupun mahasiswa dari luar kota. Penelitian yang dilakukan oleh Izmy (2021) tentang minat beli pengguna layanan Traveloka memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan banyaknya populasi mahasiswa yang ada di kota ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Tjanra & Marchyta (2021) dan Balakrishnan *et al* (2014) menyatakan bahwa *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko *online*. Menurut Kotler (2021) minat beli akan timbul ketika konsumen terpengaruh oleh informasi tentang deskripsi dan kualitas suatu produk. *Online advertising* menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang menjelaskan tentang suatu produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Margahana (2020) dan Nyio (2022) menyatakan bahwa *online advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Summerlin & Powell (2022) menyatakan bahwa *interactive marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Ferdinan (2014), salah satu indikator dari *purchase intention* adalah minat eksploratif. Minat eksploratif merupakan upaya konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi terkait produk. *Interactive marketing* yang dilakukan dengan baik

dapat menjadi stimulus konsumen untuk meningkatkan minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sohn & Kim (2020) menyatakan tidak terdapat pengaruh *interactive marketing* terhadap *purchase intention* di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Khaleeli (2020), Sohn & Kim (2020), dan Darmanto *et al* (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* terhadap *purchase intention*. Menurut Widyastuti (2017), salah satu tujuan *sales promotion* adalah untuk mengundang pembeli potensial untuk membeli produknya, dan mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak. Program promosi yang menarik akan mempengaruhi minat transaksional konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2014) menyatakan terdapat pengaruh namun sangat kecil antara *sales promotion* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang minat beli pengguna aplikasi Shopee. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Online Advertising*, *Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention* di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *online advertising* berpengaruh positif pada *purchase intention* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang?
2. Apakah *interactive marketing* berpengaruh positif pada *purchase intention*

mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang?

3. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif pada *purchase intention* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang?
4. Apakah *online advertising*, *interactive marketing*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *interactive marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online advertising*, *interactive marketing*, dan *sales promotion* secara simultan terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Manfaat penelitian ini bagi penelitian ini sendiri adalah memperoleh pengetahuan tambahan tentang perilaku minat beli konsumen di Shopee. Selain itu, hasil penelitian akan menjadi tambahan teori ketika terdapat hasil yang belum dibahas pada penelitian sebelumnya.

#### 1.4.2 Bagi Penjual di aplikasi Shopee

Manfaat penelitian ini bagi penjual di Shopee adalah untuk menjadi bahan strategi dalam melakukan penjualan di marketplace ini. Faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen bisa dipertimbangkan untuk dilakukan penjual agar kemungkinan produk terjual lebih tinggi.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Dikarenakan populasi mahasiswa di Kota Malang terlalu banyak, maka peneliti mengambil 3 perguruan tinggi negeri terbesar di Kota Malang yakni Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UINMA), Universitas Negeri Malang (UM), dan Universitas Brawijaya (UB). Ketiga perguruan tinggi negeri tersebut diharapkan dapat mewakili seluruh populasi mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Malang.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Tjanra & Marchita (2021)	Pengaruh <i>Online advertising, E-Service Quality, Dan Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Toko <i>Online</i>	X1: <i>Advertising</i> X2: <i>E-Service Quality</i> X3: <i>Product Quality</i> Y: <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis Regresi Berganda</li> </ul>	Variabel <i>Online advertising, E-Service Quality, dan Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .
2.	Balakrishnan (2014)	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase intention and Brand Loyalty among Generation Y</i>	X1: <i>E-WOM</i> X2: <i>Online Advertisement</i> X3: <i>Online Communities</i> Y1: <i>Purchase intention</i> Y2: <i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis Rata-Rata</li> <li>• Analisis Regresi Berganda</li> </ul>	Variabel <i>E-WOM, Online Advertisement, dan Online Communities</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .
3.	Margahana (2020)	Analisis Pengaruh Iklan <i>Online</i> Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi <i>E-commerce</i> Di Oku Timur	X: Iklan <i>Online</i> Y: Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis Regresi Berganda</li> </ul>	Variabel Iklan <i>Online</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
4.	Nyio <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Iklan <i>Online</i> , Kualitas Produk Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Tas <i>Online</i> ( Studi	X1: Iklan <i>Online</i> X2: Kualitas Produk X3: <i>E-WOM</i> Y: Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Penelitian Asosiatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan <i>Online</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.</li> <li>• Kualitas Produk dan</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

		Pada Konsumen Bag Store Manado )			<i>E-WoM</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
5.	Summerlin & Powell (2022)	<i>Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase intention</i>	X: <i>Interactivity Level</i> Y: <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• ANCOVA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Interactivity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>.</li> </ul>
6.	Sohn & Kim (2020)	<i>Factors that influence purchase intentions in social commerce.</i>	X1: <i>Economy</i> X2: <i>Necessity</i> X3: <i>Reliability</i> X4: <i>Interaction</i> X5: <i>Sales promotion</i> Y: <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis Regresi Berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Economy, Necessity, Reliability,</i> dan <i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i>.</li> <li>• Variabel <i>Interaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i>.</li> </ul>
7.	Darmanto <i>et al</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com	X1: Kualitas Website X2: Promosi Penjualan Y: Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis Deskriptif</li> <li>• Analisis Regresi Berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh secara positif signifikan Kualitas website terhadap Minat Beli</li> <li>• Terdapat pengaruh secara positif signifikan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli</li> <li>• Terdapat pengaruh secara positif</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

					signifikan Pengaruh Kualitas website dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli
8.	Khaleeli (2020)	<i>The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase intention</i>	X1: <i>Social Media Advertising</i> X2: <i>Social Media Sales promotion</i> Y: <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis Deskriptif</li> <li>• Analisis Regresi Berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada hubungan signifikan antara <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Online Purchase intention</i>.</li> <li>• Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>Social Media Sales promotion</i> dan <i>Online Purchase intention</i>.</li> </ul>
9.	Nursaidah & Maharani (2018)	<i>The Influence Of Sales promotion On The Purchase intentions At Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Bandung City 1Siti</i>	X: <i>Sales Promotion</i> Y: <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Regresi Linier Sederhana</li> </ul>	Variabel <i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> .
10.	Rismaya <i>et al</i> (2022)	Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada <i>E-commerce</i> ditinjau Dari Sudut Pandang	X1: Promosi X2: Kepercayaan X3: Harga X4: Kualitas Layanan Y: Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Analisis Regresi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh secara positif signifikan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli</li> <li>• Tidak terdapat pengaruh antara variabel</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

		Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)			Promosi, Harga, dan Kepercayaan secara parsial terhadap Minat Beli <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara simultan, semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen</li> </ul>
11.	Amalia & Rahayu (2022)	Pengaruh <i>Online advertising</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Flow Experience</i> Dan <i>Advertising Value</i> Pada Produk <i>Smartphone Vivo</i>	X: <i>Online advertising</i> Z1: <i>Flow Experience</i> Z2: <i>Advertising Value</i> Y: <i>Purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Structural Equation Modelling (SEM)</li> </ul>	<i>Online advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> , <i>Online advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Flow Experience</i> , <i>Online advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Advertising Value</i> , <i>Flow Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> , <i>Advertising Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> , <i>Flow Experience</i> dapat



**Lanjutan Tabel 2.1**

					memediasi hubungan antara <i>Online advertising</i> terhadap <i>Purchase intention</i> , dan <i>Advertising Value</i> dapat memediasi hubungan antara <i>Online advertising</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah penulis, 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Tjanra & Marchita (2021) tentang “*Pengaruh Online Advertising, E-Service Quality, Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Toko Online*”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Advertising, E-Service Quality, Dan Product Quality*. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni variabel independen yang digunakan adalah *Online Advertising, Interactive Marketing, dan Sales Promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan (2014) dengan judul “*The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase intention and Brand Loyalty among Generation Y*”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *E-WOM, Online Advertisement, dan Online Communities*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase intention dan Brand Loyalty*. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni variabel independen yang digunakan adalah *Online Advertising, Interactive Marketing, dan Sales Promotion*. Sedangkan untuk variabel dependen, peneliti hanya menggunakan *Purchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Margahana (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi *E-commerce* Di Oku Timur”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan *Online*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Berbeda dengan penelitian ini yang hanya menggunakan satu variabel independen, peneliti menggunakan tiga variabel independen yakni *Online Advertising*, *Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nyio *et al* (2022) dengan judul “Pengaruh Iklan *Online* ,Kualitas Produk Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Tas *Online* (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan *Online*, Kualitas Produk, dan *E-WOM*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni variabel independen yang digunakan adalah *Online Advertising*, *Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Summerlin & Powell (2022) dengan judul “*Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase Intention*”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Interactivity Level*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Berbeda dengan penelitian ini yang hanya menggunakan satu variabel independen, peneliti menggunakan tiga variabel independen yakni *Online Advertising*, *Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sohn & Kim (2020) dengan judul “*Factors That Influence Purchase Intentions In Social Commerce*”. Variabel independen

dalam penelitian ini adalah *Economy, Necessity, Reliability, Interaction* dan *Sales promotion*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase intention*. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni variabel independen yang digunakan adalah *Online Advertising, Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmanto *et al* (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website* Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Website dan Promosi Penjualan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni variabel independen yang digunakan adalah *Online Advertising, Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Khaleeli (2020) dengan judul “*The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention*”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Advertising dan Social Media Sales Promotion*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni variabel independen yang digunakan adalah *Online Advertising, Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah & Maharani (2018) dengan judul “*The Influence Of Sales Promotion On The Purchase intentions At Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Bandung City 1*”. Variabel independen dalam penelitian ini

adalah *Sales Promotion*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni variabel independen yang digunakan adalah *Online Advertising*, *Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rismaya *et al* (2022) tentang Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni variabel independen yang digunakan adalah *Online Advertising*, *Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Rahayu (2022) dengan judul “Pengaruh *Online advertising* Terhadap *Purchase intention* Yang Dimediasi Oleh *Flow Experience* Dan *Advertising Value* Pada Produk *Smartphone Vivo*”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Advertising*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Advertising*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Flow Experience* dan *Advertising Value*. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni variabel independen yang digunakan adalah *Online Advertising*, *Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion*. Penelitian dari Amalia dan Rahayu juga menggunakan variabel mediasi, sedangkan penelitian yang digunakan oleh peneliti tidak menggunakan variabel mediasi.

## **2.2.Kajian Teoritis**

### **2.2.1. *Online Advertising***

#### **2.2.1.1. *Online Advertising***

Iklan (*Advertising*) menurut Kotler dan Keller (2021) merupakan seluruh bentuk terbayar atas presentasi merek dan promosi ide, barang atau jasa melewati sponsor yang jelas. Tujuan atau sasaran iklan yakni menyampaikan pesan khusus serta tingkat pencapaian pemirsa tertentu yang harus dicapai. Sedangkan menurut Utami (2017), iklan merupakan bauran pemasaran urutan pertama dan memiliki peran penting khususnya bagi peritel besar. Online advertising menurut Sarwono dan Prihatono dalam Santoso dan Larasati (2019) iklan yang ditampilkan pada *website* atau media *online* lainnya. *Online advertising* menurut Aqsa (2018) adalah bentuk periklanan yang menggunakan internet yang bertujuan menyampaikan tujuan iklan dengan menarik. Maka dapat disimpulkan bahwasanya *online advertising* merupakan bentuk bauran pemasaran yang mempromosikan ide barang dan jasa secara *online* menggunakan media internet. Adapun tujuan periklanan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

- 1) Iklan informatif, bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan memberikan informasi mengenai produk baru ataupun fitur baru dari suatu produk.

- 2) Iklan penguat, bertujuan untuk meyakinkan bahwa pembeli telah mengambil pilihan yang tepat.
- 3) Iklan pengingat, bertujuan untuk menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian berulang produk dan jasa.
- 4) Iklan persuasif, bertujuan untuk membuat konsumen merasa suka terhadap suatu produk atau jasa, sehingga ia yakin untuk membelinya.

#### Jenis-Jenis *Online Advertising*

Strauss & Frost (2009) mengemukakan bahwa terdapat beberapa bentuk *online advertising*, yaitu:

- 1) *Rich media*, yakni iklan yang termuat dalam berbagai format seperti *banner*, *video advertising*, *wallpaper advertising*, dan lain-lain.
- 2) *E-mail advertising*, yakni iklan berbentuk teks yang dikirimkan melalui surat elektronik.
- 3) *Display advertising*, yakni iklan yang berbentuk *pop-up*, yang mana kontennya berisi lebih banyak grafik dari pada teks.
- 4) *Translations*, yaitu iklan yang muncul di suatu situs ketika pengguna internet membuka satu halaman ke halaman lain, iklan ini biasanya berbentuk video.

#### 2.2.1.2. *Video Advertising*

Iklan video (*video advertising*) menurut Shimp (2014) adalah iklan yang berbentuk audiovisual yang memiliki durasi 15 detik hingga beberapa menit. Sedangkan menurut Sari *et al*, (2021), iklan video adalah

bentuk iklan yang ditargetkan pada *content video* yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya suatu *content video*. Menurut Jon Mowat (2021), iklan video adalah melakukan upaya pertumbuhan merek dengan cara mengunggah beberapa video pada beberapa *platform*. Strategi yang dilakukan dalam adalah menciptakan kekuatan video dengan cara merencanakan channel, audiens, dan emosional konten video untuk mencapai tujuan iklan. Iklan video akan membantu perusahaan atau merek menjangkau konsumen dengan cara yang tidak dimiliki media visual lainnya seperti foto dan gambar. Video dapat memberikan pesan secara visual yang menghangatkan hati, menginspirasi, dan lucu dalam menyoroti produk atau merek perusahaan (Walter & Gioglio, 2014). Iklan video semakin marak digunakan oleh pemasar karena semakin berkembangnya teknologi internet dan media sosial. Era internet dan media sosial turut merubah pola perilaku konsumen. Pergeseran perilaku tersebut adalah perubahan dimana konsumen lebih cenderung ke media digital dari pada media tradisional. Menurut Stephen (2016), terdapat lima perilaku konsumen pada digital *marketing*, yaitu:

- 1) Budaya digital konsumen.
- 2) Periklanan lebih menarik di media digital.
- 3) Lingkungan konsumen di media digital terbentuk.
- 4) Pembelian kapanpun dan dimanapun hanya melalui ponsel.
- 5) Terbentuknya *electronic word-of-mouth* dan adanya ulasan produk secara *online* yang bisa dilihat oleh konsumen lain.

### 2.2.1.3. Pertimbangan dalam Konten *Online Advertising*

Menurut Chris Fill (2009), terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan pada konten *online advertising*, yaitu:

- 1) *offering mix*, yakni keseimbangan antara informasi, tampilan produk, dan pelayanan;
- 2) *appeal mix*, yakni keseimbangan antara atribut produk dan benefit bagi konsumen dengan stimuli emosional konsumen;
- 3) *multimedia mix*, yakni pemilihan kombinasi audio, teks, grafik, gambar dan video yang pas;
- 4) *timeliness mix*, seberapa sering pemasar mengunggah konten *online advertising*.

### 2.2.1.4. Tahapan dalam Konten *Online Advertising*

Menurut Jon Mowat (2021), terdapat tiga tahapan dalam membuat konten *online advertising* yang harus dilakukan oleh pemasar, yaitu:

#### 1) Tahap Perencanaan

Pada tahapan ini, pemasar melakukan perencanaan sebelum proses produksi konten dengan mempertimbangkan hal-hal berikut, yaitu:

- a) tujuan dari pembuatan konten;
- b) audiens atau target dari konten tersebut;
- c) waktu berkomunikasi dengan audiens;
- d) tempat audiens berada;
- e) informasi yang disampaikan dalam konten;
- f) cara menyampaikan informasi dalam konten tersebut.



## 2) Tahap Produksi

Pada tahapan ini, terdapat beberapa hal teknis yang harus dipertimbangkan oleh pemasar ketika membuat konten, yaitu:

- a) konten mampu membawakan cerita tentang produk secara visual;
- b) konten memiliki ciri khas dan perbedaan dengan brand lain;
- c) konten iklan harus kreatif;
- d) konten mampu bersaing, relevan, dan menarik perhatian konsumen.

## 3) Tahap Aktivasi Konten *Online Advertising*

Tahapan ini dimulai dari pengunggahan konten hingga target dari *online advertising* tercapai. Pada tahapan ini, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan, yaitu:

- a) Pemilihan judul dan kata kunci;
- b) Mengoptimalkan pencarian secara organik;
- c) Merencanakan untuk menggunakan penonton internal dan penonton bayaran;
- d) Bekerja sama dengan influencer;
- e) Memberikan layanan tambahan seperti pemutar otomatis dan pemblokiran iklan.

### 2.2.1.5.Kelebihan *Online Advertising*

Terdapat beberapa kelebihan memasang iklan di media internet menurut Santoso dan Larasati (2019), diantaranya:

- 1) Iklan online dapat diakses 24 sehingga konsumen dapat menonton iklan tersebut kapan saja.
- 2) Dapat menentukan segmentasi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain lain sesuai dengan informasi yang diberikan konsumen di internet.
- 3) Jangkauan promosi lebih luas karena iklan dapat ditampilkan oleh siapapun dan dimanapun pengguna internet.
- 4) Modal yang dibutuhkan lebih kecil dibandingkan media iklan konvensional seperti koran, banner, baliho dan lain-lain.

#### 2.2.1.6. Indikator dalam Mengukur *Online Advertising*

Terdapat tiga indikator dalam mengukur *online advertising* menurut Ducoffe (1995), diantaranya:

- 1) *Informativeness*, yaitu iklan memberikan informasi yang cukup terkait produk yang diiklankan kepada penonton iklan.
- 2) *Entertainment*, yaitu konten iklan dapat menghibur penonton sehingga dapat menarik perhatian.
- 3) *Irritation*, yaitu iklan yang ditampilkan oleh pemasar dapat mengganggu dan memunculkan respon negatif dari penonton iklan.

Islam adalah agama yang sempurna. Semua aspek kehidupan manusia telah diatur dalam ajaran islam, termasuk masalah ekonomi dan muamalah. Sebagai seorang muslim, maka haruslah melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan ajaran agama islam, termasuk dalam kegiatan

periklanan. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 70, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

Seorang pengiklan haruslah jujur ketika menyampaikan informasi dalam iklan. Keunggulan produk atau jasa harus disampaikan tanpa dilebih-lebihkan. Iklan yang menipu juga haruslah untuk dihindari, karena akan merugikan konsumen.

## **2.2.2. Interactive Marketing**

### **2.2.2.1. Pengertian Interactive Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2021), *interactive marketing* merupakan program pemasaran secara *online* dengan melibatkan konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan. Sedangkan menurut Qurniawati (2018), *interactive marketing* adalah dialog multi arah antara merek dengan konsumen. *Interactive marketing* adalah bagaimana pemasar mampu berkomunikasi dengan konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen, kemudian pemasar dituntut untuk mampu mengatasi permasalahan atau memberikan apa yang konsumen inginkan (Quesenberry, 2019). Kegiatan yang

dilakukan dalam *interactive marketing* adalah membagikan informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, memberikan *feedback*, dan lain-lain. Selain itu, manfaat melakukan *interactive marketing* bukan hanya membangun hubungan baik dengan konsumen, namun juga mengurangi biaya pelayanan yang dikeluarkan konsumen. Hal ini dikarenakan *interactive marketing* menggunakan media sosial tidak memerlukan biaya waktu dan finansial yang besar bagi konsumen.

#### 2.2.2.2. Tujuan *Interactive marketing*

Tujuan dari pemasaran interaktif menurut Widyastuti (2017) adalah untuk meluluhkan dan merawat hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan bukan hanya sebagai pembeli produk atau jasa, melainkan juga akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan dan pengembangan produk/jasa. Konsumen tidak hanya sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum membeli, melainkan konsumen diharapkan proaktif dan interaktif dalam pemasaran. Sedangkan menurut Shimp (2014), tujuan dari *interactive marketing* bisa dikategorikan menjadi dua, yakni:

##### a. Bagi Konsumen

- 1) Memungkinkan pengguna internet memilih informasi yang dianggap relevan.
- 2) Konsumen akan merasa lebih mudah memperoleh informasi untuk memilih produk yang akan dibeli.

##### b. Bagi Pemasar

- 1) Dapat membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah.
- 2) Dapat merubah komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan respon konsumen.

#### 2.2.2.3. Jenis-Jenis *Interactive marketing*

Menurut Firmansyah (2020) pemasar dapat melakukan beberapa hal untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti:

a) Mendongeng Interaktif

Membuat konten iklan yang berisi video, audio, dan teks yang mengandung cerita memungkinkan konsumen mendapatkan lebih banyak informasi.

b) Konten yang Dipersonalisasi

Media sosial saat ini memiliki fitur yang dapat memampikan konten sesuai dengan personal penggunanya. Pelanggan akan merasa terkait dengan konten yang dipersonalisasi dengan tepat, sehingga ia merasa senang untuk berinteraksi. Dengan demikian, media sosial cocok untuk melakukan kegiatan *interactive marketing*.

c) Informasi Layered

Pembuatan konten berisi informasi secara bertahap dapat membuat pelanggan aktif berinteraksi dengan pemasar. Pemasar dapat memberikan informasi secara ringkas dan mudah dibaca terlebih dahulu. Ketika pelanggan mulai ingin mengetahui informasi yang

lebih rinci, maka pemasar dapat memberikan konten selanjutnya yang berisi informasi yang lebih lengkap.

d) Interaksi Dua Arah

Inti dari *interactive marketing* adalah interaksi dua arah antara pelanggan dengan pemasar. Alat atau kegiatan seperti kuis, permainan, dan tanya jawab akan memberikan pengalaman yang lebih kuat bagi audiens dan pelanggan.

#### 2.2.2.4. Kendala *Interactive Marketing*

Pemasaran interaktif menggunakan media internet dan media sosial kini dapat menggantikan koran, majalah, dan televisi sebagai sumber informasi. Begitu pula posisi toko sebagai tempat jual beli yang kini perannya diambil juga oleh internet dan media sosial. Namun, tetap saja pemasaran interaktif melalui internet dan media sosial memiliki beberapa kendala dan tantangan, seperti: (Widyastuti, 2017)

1) Pembelian Konsumen Terbatas

Pemasaran *online* memang dapat menembus ruang dan waktu yang mana pembeli dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun. Namun, pengguna internet dan media sosial saat ini lebih banyak melakukan kegiatan browsing dan mencari hiburan. Hal itu dikarenakan fungsi asli dari internet dan media sosial adalah dua kegiatan tersebut.

2) Demografis dan Psikografis Pengguna Menjadi Menyimpang

Pengguna internet dan media sosial masih cenderung diisi oleh kalangan atas dan beorientasi teknis daripada populasi umum. Kalangan tersebut mungkin tertarik dengan barang barang seperti elektronik, keuangan, fashion, dan kelas produk tertentu. Dengan demikian, beberapa kelas produk seperti peralatan pekerjaan lapangan mungkin kurang efektif untuk dipasarkan secara *online*.

### 3) UI dan UX yang Menyulitkan Pengguna

*User interface* dan *user experience* perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran di internet dan media sosial. Seringkali situs internet terdapat banyak iklan yang dapat mengganggu pengguna dan memakan waktu yang cukup lama untuk mencermati konten yang ia cari. Sebuah studi menyatakan bahwa maksimal dalam kurun waktu delapan detik pengguna internet sudah tertarik dengan iklan yang diberikan pemasar. Jika melebihi kurun waktu itu, pengguna internet sudah tidak tertarik dan akan berpindah ke situs lain.

### 4) Keamanan Transaksi

Transaksi menggunakan internet yang masih menjadi hal yang cukup baru tentu masih perlu ditingkatkan perihal keamanan. Para pelanggan atau pembeli khawatir adanya penyadap kartu kredit dan rekening mereka. Perusahaan khawatir adanya sabotase terhadap sistem perusahaannya. Saat ini, juga sedang terdapat persaingan antara peningkatan keamanan sistem internet dan juga penyadap data-data pribadi pengguna transaksi elektronik.

#### 5) Kepedulian Etis

Privasi, segmentasi pelanggan, dan diskriminasi merupakan bagian dari kepedulian dalam transaksi elektronik. Perusahaan tentu saja memiliki data pribadi pembelinya yang harus digunakan dengan bijak. Perusahaan juga dilarang melakukan diskriminasi terhadap pelanggan kalangan bawah.

#### 2.2.2.5. Persepsi Konsumen Tentang *Interactive Marketing*

Menurut Quesenberry (2019), terdapat tiga elemen yang bisa berpengaruh terhadap naik atau turunnya persepsi konsumen tentang *interactive marketing*, yaitu :

##### 1) Komunikasi dua arah

Ketika konsumen menganggap pemasar melakukan komunikasi dua arah dengan baik dan ramah, maka persepsinya tentang *interactive marketing* akan naik.

##### 2) Kontrol pengguna

Media sosial memberikan banyak opsi bagaimana konsumen bisa melakukan komunikasi dua arah dibandingkan media tradisional.

##### 3) Waktu tunggu

Semakin lama waktu tunggu konsumen dalam melakukan interaksi dengan pemasar, maka persepsi konsumen terkait *interactive marketing* akan menurun.



Seorang pemasar hendaklah mampu berinteraksi dengan pelanggan secara baik. Allah telah memerintahkan untuk menjaga hablum minannas, yakni hubungan baik dengan manusia. Allah SWT telah berfirman dalam surat Al-Qasas ayat 77 yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*Artinya: “ Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”*

Interaksi antara penjual dan konsumen akan sangat menentukan perilaku konsumen. Ketika konsumen mendapatkan ruang dari pemasar untuk menyampaikan keinginannya, maka konsumen akan berminat untuk membeli produk. Hubungan yang baik antara kedua belah pihak sesuai dengan perintah Allah SWT akan menguntungkan keduanya.

### 2.2.3. *Sales Promotion*

#### 2.2.3.1. Pengertian *Sales Promotion*

*Sales promotion* menurut Kotler & Keller (2021) merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang umumnya bersifat jangka pendek guna menstimulus konsumen melakukan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar pada produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018) *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulus respons pasar lebih cepat ataupun lebih kuat. Menurut Utami (2017), *sales promotion* adalah program promosi dalam rangka mendorong dan meningkatkan penjualan. *Sales promotion* merupakan elemen penting dari strategi pemasaran yang seringkali digunakan bersama dengan bauran komunikasi pemasaran lain seperti *advertising*, dan *personal selling* (Kotler *et al.*, 2021).

#### 2.2.3.2. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan *sales promotion* menurut Saladin (2016) dibagi menjadi tiga macam, yakni:

##### 1) Bagi Konsumen

Tujuan *sales promotion* bagi konsumen adalah mendorong agar ia menggunakan lebih banyak produk, membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dari biasanya, dan berminat untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan.

##### 2) Bagi Pengecer

Tujuan *sales promotion* bagi pengecer adalah membujuk mereka agar menimbun barang yang sedang dipromosikan, mengimbangi promosi para pengecer lain, dan memperoleh jalur pengecer baru.

### 3) Bagi Wiraniaga

Tujuan *sales promotion* bagi wiraniaga adalah mendorong penjualan produk atau jasa saat musim sepi dan memperkenalkan produk atau jasa dengan model baru.

Sementara itu, Widyastuti (2017) membagi tujuan *sales promotion* menjadi dua macam, yakni tujuan vertikal dan horizontal.

**Gambar 2.1**  
**Tujuan Promosi Penjualan**



Sumber: Widyastuti (2017)

Tujuan vertikal adalah apa saja yang dapat ditingkatkan dengan adanya *sales promotion*. Fokus dari tujuan vertikal ini adalah meningkatkan penjualan. Terdapat empat macam tujuan vertikal *sales promotion*, yaitu:

- 1) Menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang tertimbun, dan mendominasi produk daripada pesaing.
- 2) Mengundang pembeli potensial yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau menggunakan produk atau jasa sejenis milik pesaing.
- 3) Membuat pembeli terbiasa menggunakan produk atau jasa milik perusahaan.
- 4) Membuat pelanggan setia dengan perusahaan dan tidak beralih ke pesaing dengan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan tujuan horizontal adalah apa saja yang dapat memperluas dan menciptakan hal baru. Tujuan horizontal *sales promotion* dapat dijabarkan berdasarkan pencapaiannya, yaitu:

- 1) Memperluas target bisnis ketika perusahaan dalam masa sepi atau kurang mendapatkan penghasilan.
- 2) Menciptakan kesadaran merek kepada calon pelanggan.
- 3) Memperluas target pasar perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan produk atau jasa pendukung.
- 4) Menciptakan ketertarikan pelanggan dengan berbagai program pendukung lain diluar produk atau jasa yang dijual.
- 5) Mengalihkan perhatian konsumen dari harga sehingga tidak terjebak perang harga dengan pesaing.
- 6) Mendapat dukungan dari saluran pemasaran seperti pedagang grosir, eceran, distributor dan agen.

- 7) Mencari calon pelanggan di forum-forum khusus.
- 8) Memberikan insentif khusus bagi pelanggan dengan kriteria tertentu.

#### 2.2.3.3. Alat-Alat *Sales Promotion*

Berikut ini merupakan beberapa alat *sales promotion* yang biasa dilakukan oleh perusahaan (Kotler *et al.*, 2021):

- 1) Sampel, yaitu percobaan barang yang diberikan kepada calon pelanggan secara gratis dengan harapan mereka menyukai produk tersebut dan akan membelinya.
- 2) Diskon, yaitu pengurangan harga secara langsung dari harga normal selama periode tertentu.
- 3) Paket harga, yaitu konsumen akan mendapatkan harga spesial ketika membeli produk dengan produk lainnya sesuai dengan ketentuan.
- 4) Hadiah, yaitu barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif telah membeli suatu produk.
- 5) Demonstrasi, yaitu pertunjukan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan tutorial penggunaan produk.
- 6) Program frekuensi, yaitu insentif yang diberikan kepada pelanggan atas intensitas pembelian.
- 7) Kupon, yaitu tiket yang membuat pemiliknya memiliki insentif seperti potongan harga dan bonus.

- 8) Garansi, yaitu janji pengembalian dana ketika ada ketidaksesuaian barang ketika diterima dengan spesifikasi yang telah dijelaskan sebelumnya.
- 9) *Cashback*, yaitu tawaran pengembalian sejumlah uang ketika konsumen berbelanja dengan nominal tertentu.
- 10) Promosi gabungan, yaitu kerja sama antara dua merek atau lebih untuk mengadakan program promosi.
- 11) *Point of purchase*, yaitu pemajangan produk pada titik penjualan atau pembelian.
- 12) Promosi silang, yaitu mengiklankan satu merek menggunakan merek lainnya yang tidak bersaing.
- 13) Bonus, yaitu pemberian barang secara gratis kepada pembeli dengan jumlah pembelian tertentu.
- 14) Kontes, yaitu mengadakan kompetisi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dijual dengan hadiah tertentu.

#### 2.2.3.4. Kelebihan dan Kekurangan *Sales Promotion*

Kelebihan dari *sales promotion* adalah sebagai berikut (Kotler *et al.*, 2021) :

- 1) Meningkatkan pendapatan bisnis dari penjualan jangka pendek.
- 2) Memberikan stimulus untuk melakukan pembelian.
- 3) Efektifitas program komunikasi pemasaran dapat diukur.
- 4) Dapat melacak pola pembelian dengan program frekuensi.
- 5) Membentuk loyalitas pelanggan.

- 6) Dapat menghitung jumlah kupon yang ditebus untuk laporan keuangan.
- 7) Dapat menghitung peningkatan penjualan ketika mengadakan kontes.

Sementara kekurangan dari sales promotion adalah sebagai berikut

(Kotler *et al.*, 2021):

- 1) Penjualan akan menurun saat promosi berakhir.
- 2) Tidak ada jaminan pelanggan kembali saat promosi berakhir.
- 3) Pelanggan mengalihkan loyalitasnya kepada pesaing ketika ada promosi.
- 4) Bersiko menurunkan citra merek.
- 5) Konsumen akan membeli hanya saat ada promosi.

#### 2.2.3.5. Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (Kotler *et al.*, 2021) indikator-indikator *sales promotion* adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media promosi tertentu dalam suatu periode.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik program promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu jumlah program promosi yang diberikan kepada konsumen.
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu periode program promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan.

Pemasar seringkali melakukan program promosi ketika masa-masa tertentu. Berbagai insentif ditawarkan kepada konsumen dengan ketentuan tertentu. Allah SWT telah berfirman dalam QS. An-Nisa:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Promosi penjualan tentu saja harus disepakati oleh kedua belah pihak. Penjual haruslah memberikan hak konsumen ketika telah menjalankan ketentuan untuk memperoleh promosi. Sementara konsumen juga harus menjalankan ketentuan untuk memperoleh insentif.

#### **2.2.4. Purchase Intention**

##### **2.2.4.1. Pengertian Purchase Intention**

*Purchase intention* atau minat beli menurut Kotler & Keller (2021) adalah respon konsumen terhadap produk atau jasa yang memperlihatkan ia ingin melakukan pembelian. Sedangkan menurut Assael (2004),



*purchase intention* adalah kecenderungan seseorang untuk membeli yang diukur dengan probabilitas konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), *purchase intention* adalah sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

**Gambar 2.2**

**Model Hierarki Respons**

Tahapan	Model AIDA*	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi Adopsi*	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Atensi / Perhatian	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respons Kognitif
Tahap Afektif	Minat ↓ Keinginan	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber: Kotler *et al* (2021)

Tahapan *purchase intention* atau minat beli masuk pada tahap afektif. Tahap afektif menurut Hawkins (2016) tahapan respon emosional konsumen yang dipicu oleh rangsangan seperti iklan dan promosi. Sedangkan tahap minat adalah ketika seseorang ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk, seperti keunggulan, manfaat, dan apakah produk tersebut cocok dengan kebutuhannya.

#### 2.2.4.2. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2014), indikator dari *purchase intention* atau minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Minat eksploratif, seseorang yang mencari informasi tentang suatu produk mengindikasikan bahwa ia memiliki minat beli.
- 2) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk segera memiliki suatu produk mengindikasikan bahwa ia memiliki minat beli.
- 3) Minat preferensial, kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk yang diinginkan, dan mengabaikan pilihan lainnya.

Sebagai seorang muslim, tentu saja perlu memperhatikan ajaran agama islam dalam hal muamalah. Ketika kita melihat produk diiklankan dan dipromosikan, tentu akan tertarik untuk membelinya. Namun, perlu diperhatikan juga baik atau tidaknya produk tersebut. Allah SWT telah berfirman dalam QS. Almaidah Ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ

*Artinya: “ Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”*

Seyogyanya konsumen menghindari produk yang mengandung keburukan, baik itu zatnya, cara memperoleh atau menggunakannya, dan

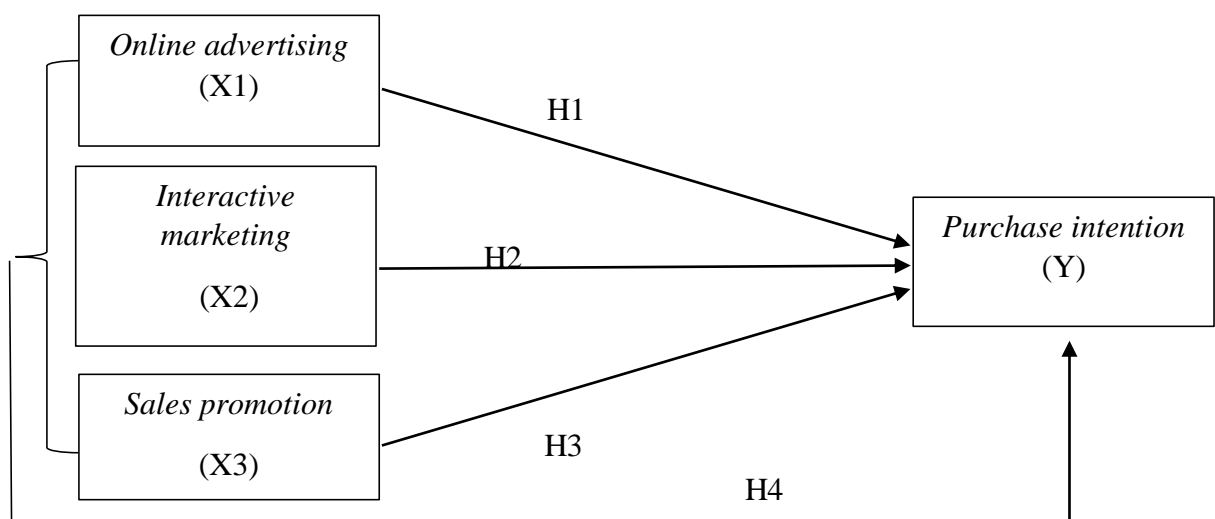
akibatnya bagi diri sendiri ataupun orang lain. Terkadang produk yang mengandung unsur keburukan memang menarik, namun perlu diperhatikan juga dampaknya dikemudian hari. Dengan memilih produk yang halal dan tayyib, insyaallah kita menjadi orang yang beruntung sesuai dengan firman Allah SWT yang telah disebutkan diatas.

### 2.3.Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian ini, maka perlu dibuat kerangka konseptual untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel yang akan diteliti.

**Gambar 2.3**

#### Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah oleh penulis 2023

Keterangan:

X1: Variabel Independen *Online Advertising*

X2: Variabel Independen *Interactive Marketing*

X3: Variabel Independen *Sales Promotion*

Y: Variabel Dependen *Purchase Intention*

#### **2.4.Hipotesis**

Menurut Muri (2014), hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara atas masalah yang diajukan dalam penelitian dan perlu dibuktikan kebenarannya secara ilmiah. Terdapat dua bentuk hipotesis yang ada dalam penelitian, antara lain:

- 1) Hipotesis Nol ( $H_0$ ), yakni hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti.
- 2) Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ), yakni hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan *online advertising* terhadap *purchase intention* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang

H2: Terdapat pengaruh signifikan *interactive marketing* terhadap *purchase intention* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang

H3: Terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap *purchase intention* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang

H4: Terdapat pengaruh signifikan *online advertising*, *interactive marketing*, dan *sales promotion* secara simultan terhadap *purchase intention* mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang

## 2.5. Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1. *Online advertising* dengan *purchase intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjanra & Marchya (2021) tentang Pengaruh *Online advertising*, *E-Service Quality*, Dan *Product Quality* Terhadap *Purchase intention* Toko Online mengemukakan bahwa *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Margahana (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi *E-commerce* Di Oku Timur” mengemukakan bahwa *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nyio *et al* (2022) dengan judul “Pengaruh Iklan *Online* ,Kualitas Produk Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Tas *Online* (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado) menemukan hasil bahwa *online advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H1: *Online advertising* berpengaruh terhadap *Purchase intention*.

### 2.5.2. *Interactive marketing* dengan *purchase intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Summerlin & Powell (2022) tentang Pengaruh *Interactivity Level* dan *Price* Terhadap *Online Purchase intention* menyatakan bahwa pemasaran yang interaktif berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ritonga (2023) tentang Analisis

Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja mengemukakan bahwa *interactive marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh oleh Sohn & Kim (2020) dengan judul “*Factors That Influence Purchase Intentions In Social Commerce*” menemukan hasil bahwa *interactive marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H2: *Interactive marketing* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

### 2.5.3. *Sales promotion* dengan *purchase intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursaidah dan Maharani (2018) tentang Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Khaleeli (2020) tentang Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Sales promotion* Terhadap *Online Purchase intention* menyebutkan bahwa *social media sales promotion* berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rismaya *et al* (2022) tentang Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *E-commerceditinjau* Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee) mendapatkan hasil bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H3: *Sales promotion* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

2.5.4. *Online advertising, interactive marketing, dan sales promotion* dengan *purchase intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Viliaus dan Tobing (2017) tentang pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra dan Wijayani (2022) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan mengemukakan bahwa elemen komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap *purchase intention*. Bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi, publikasi, pemasaran interaktif, dan humas. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H4: *Online advertising, interactive marketing, dan sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2021), yakni pendekatan yang menggunakan aspek kepastian data numerik, pengukuran, rumus, dan penghitungan dalam proses penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif (*eksplanatory reseacrh*). Penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2021) yakni penelitian yang melakukan pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Jenis penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengukur pengaruh variabel *online advertising, interactive marketing, dan sales promotion dengan purchase intention*.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Sesuai dengan populasi dari penelitian ini yaituvMahasiswa di Kota Malang, maka penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021) yakni subjek atau objek yang berkualitas serta memiliki suatu karakteristik, yang selanjutnya dipilih untuk diteliti oleh peneliti. Sesuai dengan judul penelitian, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri (PTN) pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang.



## 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2021) adalah bagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi yang bersifat representatif. Populasi dari penelitian ini adalah tak terhingga karena tidak bisa ditentukan siapa saja mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 175, yang diambil dari jumlah item pernyataan dikali 5 ( $35 \times 5$ ) (Hair et al., 2021).

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *purposive sampling* adalah penarikan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu seperti kepentingan peneliti serta tujuan penelitian.

Pertimbangan kriteria sampel yang ditetapkan peneliti yakni:

- a. Pengguna aplikasi Shopee.
- b. Mahasiswa aktif di 3 perguruan tinggi negeri yakni:
  - 1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
  - 2) Universitas Negeri Malang
  - 3) Universitas Brawijaya

Tiga perguruan tinggi negeri tersebut dipilih karena menjadi PTN dengan jumlah mahasiswa aktif terbanyak di Kota Malang.

### **3.5.Data dan Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan jenis data penelitian yang bersumber langsung dari objek penelitian tanpa melalui perantara (Nuryadi *et al.*, 2017).

Penyebaran kuesioner kepada responden digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data tambahan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain seperti buku, artikel, berita dan referensi-referensi lainnya .

### **3.6.Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian, waktu, dan biaya (Syahrums & Salim, 2014). Pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dan *google form* untuk mengumpulkan data.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Online advertising</i> (Ducoffe, 1995)	<i>Informativeness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan yang muncul di beranda Shopee memberikan informasi yang jelas terkait harga produk.</li> <li>2. Iklan memaparkan dengan jelas terkait keunggulan produk.</li> <li>3. Iklan menjelaskan bagaimana cara untuk membeli produk.</li> <li>4. Iklan menunjukkan cara menggunakan produk dengan benar.</li> </ol>
	<i>Entertainment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten iklan di aplikasi Shopee menghibur.</li> <li>2. Konten iklan di aplikasi Shopee menarik perhatian saya untuk menonton hingga akhir.</li> <li>3. Konten iklan di aplikasi Shopee mengandung ide dan konsep baru.</li> <li>4. Konten iklan di aplikasi Shopee kreatif dan imajinatif.</li> </ol>
	<i>Irritation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan dianggap mengganggu saat menggunakan aplikasi Shopee.</li> <li>2. Konten iklan di aplikasi Shopee tidak pantas untuk ditonton.</li> <li>3. Iklan terlalu sering muncul di beranda Shopee.</li> <li>4. Iklan berisi informasi yang membingungkan.</li> </ol>
<i>Interactive marketing</i> (Quesenberry, 2019)	Komunikasi 2 Arah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjual di aplikasi Shopee sering menjawab pertanyaan dengan menggunakan video.</li> <li>2. Penjual selalu menjawab pertanyaan dan komentar ketika melakukan siaran langsung.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3.1

	Kontrol Pengguna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur Shopee dapat digunakan dengan baik.</li> <li>2. Tampilan Shopee enak untuk dilihat.</li> <li>3. Fitur yang ada pada Shopee mudah untuk digunakan.</li> </ol>
	Waktu Tunggu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjual merespon pertanyaan pembeli dengan cepat.</li> <li>2. Proses pembelian berlangsung dengan cepat.</li> </ol>
<i>Sales promotion</i> (Kotler & Keller, 2009)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjual di Shopee sering kali memberikan promosi penjualan.</li> <li>2. Penjual memberikan promosi penjualan secara rutin.</li> </ol>
	Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program promosi yang diberikan kepada pembeli bagus dan berkualitas.</li> <li>2. Program promosi yang diberikan menarik untuk pembeli.</li> <li>3. Program promosi yang diberikan menguntungkan untuk pembeli.</li> </ol>
	Kuantitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah promosi yang diberikan penjual cukup banyak dan bervariasi.</li> <li>2. Kuota voucher promosi tersedia untuk banyak pembeli.</li> </ol>
	Waktu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Durasi waktu promosi berlangsung lama.</li> <li>2. Promosi yang diberikan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan penjual.</li> </ol>

**Lanjutan Tabel 3.1**

<i>Purchase intention</i>  (Ferdinand, 2014)	Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki minat untuk klik "keranjang" ketika menonton iklan di aplikasi Shopee.</li> <li>2. Memiliki minat untuk membaca deskripsi produk secara lengkap ketika menonton iklan di aplikasi Shopee.</li> <li>3. Memiliki Minat untuk mengirim pesan ke penjual ketika menonton iklan di aplikasi Shopee.</li> </ol>
	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki minat untuk memasukkan produk ke troli / keranjang ketika setelah melihat iklan di aplikasi Shopee.</li> <li>2. Memiliki minat untuk klik produk untuk melihat variasi produk yang tersedia.</li> </ol>
	Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih untuk mengabaikan produk dari merek lain setelah melihat iklan satu merek di beranda Shopee.</li> <li>2. Memilih produk yang terlihat iklannya di beranda Shopee untuk dibeli, dibanding produk alternatif lain.</li> </ol>

Sumber: Diolah penulis, 2023

### **3.8. Skala Pengukuran**

Metode pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan skala Likert. Skala Likert menurut Ginting dan Situmorang (2008) adalah skala pengukuran terhadap pendapat ataupun persepsi masyarakat pada suatu fenomena sosial. Tingkatan pada skala likert bebas mulai dari 3, 5, 6, 7 dan seterusnya sesuai dengan kebutuhan data peneliti.

Pada kuesioner yang disebarkan, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang mewakili nilai dari skala likert tersebut. Jumlah nilai yang diperoleh

akan menjadi data penelitian ini. Berikut ini adalah tabel dari nilai dan arti dalam skala likert yang digunakan.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral/Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Diolah oleh penulis 2023

### 3.9.Uji Instrumen

#### 3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang perlu dilaksanakan guna memperoleh informasi apakah sebuah item pernyataan yang akan digunakan tersebut memiliki ketepatan/keabsahan dalam menguji variabel yang diteliti. Item pertanyaan dalam sebuah penelitian dapat dikatakan valid jika penghitungan yang dilakukan sama dengan apa yang sebaiknya diukur. Pengujian validitas pada item pertanyaan dapat memakai korelasi *product moment*, yaitu dengan menghubungkan skor pada tiap-tiap item terhadap skor total responden yang bersangkutan. Hasil yang dapat dibandingkan dengan nilai  $r$  pada tabel *product moment correlation*. (Sugiyono, 2021). Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah ketika  $r = 0,3$ . Jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2021).

#### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang diperlukan dalam mengetahui kehandalan sebuah item pertanyaan pada penelitian untuk mengukur variabel yang digunakan. Instrumen penelitian dengan hasil penghitungan instrumen yang stabil

menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan yang relatif tinggi. Dengan kata lain, ketepatan hasil dalam penghitungan instrumen ini sangat erat kaitannya dengan reliabilitas suatu item pertanyaan. Menurut Payadnya & Jayantika (2018) uji reliabilitas dapat dihitung dengan memakai pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *alphacronbach*. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  atau nilai Cronbach Alpha  $> 0.80$  (Sugiyono, 2021).

### **3.10. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.10.1. Uji Normalitas**

Menurut Nuryadi *et al*, (2017), uji normalitas adalah prosedur penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel terdistribusi atau dalam sebaran normal. Ketika data terdistribusi normal, jika dibentuk menjadi histogram akan berbentuk seperti lonceng. Uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov adalah tes goodness-of-fit, yang mana hal yang diperhatikan adalah kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu.

Pedoman pengambilan keputusan:

- 1) Apabila Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi adalah tidak normal.
- 2) Apabila Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi adalah normal.

### 3.10.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Payadnya dan Jayantika (2018) uji multikolinieritas adalah prosedur penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen. Jika terdapat hubungan yang signifikan antar variabel independen, maka terdapat ketidaklayakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan. Keberadaan multikolinieritas ini dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya. Variabel dapat dikatakan tidak multikolinieritas jika nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  (Mardiatmoko, 2020).

### 3.10.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas adalah prosedur penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji tidak terjadinya heterosdastisitas dilakukan dengan melakukan uji Glejser yakni dengan mengabsolutkan nilai residual dan meregresi nilai absolut residual tersebut (sebagai variabel dependen) terhadap variabel independen. Apabila nilai t-hitung  $>$  t-tabel , berarti terjadi heterosdastisitas namun sebaliknya apabila nilai t-hitung  $<$  t-tabel maka akan terjadi homoskedastisitas.

## 3.11. Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2021) merupakan proses mencari dan menyusun data yang didapatkan secara sistematis dengan cara mengelompokkan berdasarkan kategori, menyusun data, memilah dan memilih data yang dibutuhkan,



dan membuat kesimpulan sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami hasil penelitian.

### 3.11.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2021) merupakan proses menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa maksud menggeneralisasikan kesimpulan terhadap seluruh populasi. Penyajian data dalam analisis deskriptif dapat menggunakan tabel, diagram, gambar, penghitungan mean, median, dan modus.

### 3.11.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni *Online advertising* (X1), *Interactive marketing* (X2), dan *Sales promotion* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase intention* (Y). Menurut Sugiyono (2021) analisis regresi digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel jika terdapat peningkatan atau penurunan nilai variabel dependen. Rumus persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1 + X1 + b2 + X2 + b3 + X3$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (*Purchase intention*)

a = konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

X1 = Variabel Independen (*Online advertising*)

X2 = Variabel Independen (*Interactive marketing*)

X3 = Variabel Independen (*Sales promotion*)

### 3.12. Pengujian Hipotesis

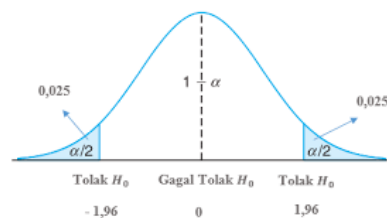
#### 3.12.1. Uji t

Uji t menurut Sugiyono (2021) merupakan uji statistik yang digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan sebaliknya.

Adapun tahapan untuk uji parsial (t-test) adalah:

1. Menentukan formulasi hipotesis
  - a.  $H_0$  : Diduga variabel independen yaitu *Online advertising* (X1), *Interactive marketing* (X2), *Sales promotion* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Purchase intention* (Y).
  - b.  $H_a$  : Diduga variabel independen yaitu *Online advertising* (X1), *Interactive marketing* (X2), *Sales promotion* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Purchase intention* (Y).
2. Menentukan taraf nyata atau level of significancy

- a. Taraf nyata yang dapat digunakan sebesar  $\alpha = 1\%$ ,  $5\%$ , atau  $10\%$
  - b. Dengan  $df = n - k$
3. Menentukan uji statistik.
  4. Menentukan daerah keputusan



Dengan kriteria sebagai berikut:

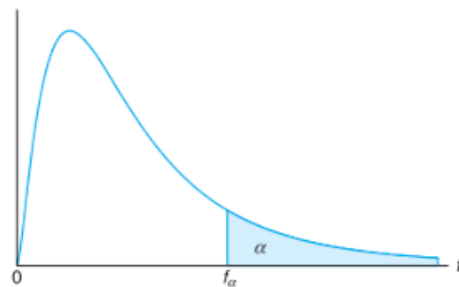
- a.  $H_0$  diterima apabila  $-t_{\alpha/2} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\alpha/2}$ , artinya tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
  - b.  $H_0$  ditolak apabila  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\alpha/2}$ , artinya adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Mengambil Keputusan Kesimpulan
- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat diperoleh dari hasil perhitungan dengan membandingkan antar  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$  atau dengan probabilitas.

### 3.12.2. Uji F

Uji F menurut Asnawi & Masyhuri (2009) merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Adapun tahapan untuk uji F (simultan) sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

- a.  $H_0$  : Diduga variabel independen yaitu *Online advertising* (X1), *Interactive marketing* (X2), *Sales promotion* (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Purchase intention* (Y).
  - b.  $H_a$  : Diduga variabel independen yaitu *Online advertising* (X1), *Interactive marketing* (X2), *Sales promotion* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Purchase intention* (Y).
2. Menentukan taraf nyata (1%),(5%),(10%)
  3. Menentukan uji statistik..
  4. Menentukan daerah penolakan



- a. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_0$  diterima.
5. Pengambilan keputusan Kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat diperoleh dari hasil tahapan perhitungan dengan membandingkan antar  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  atau melalui probabilitas.

### 3.12.3. Uji Determinasi

Koefisien determinasi menurut Sugiyono (2021) sebuah koefisien yang memperlihatkan besarnya variasi yang ditimbulkan oleh variabel

dependen yang dinyatakan dengan presentase. Uji koefisien determinasi ( $R_2$ ) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa berkontribusi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati 1, maka variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan hampir sempurna. Namun, jika nilai  $R_2$  semakin kecil, maka variabel independen dalam memprediksi variabel dependen kemampuannya cukup terbatas (Ghozali, 2016).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Shopee merupakan aplikasi marketplace yang diluncurkan oleh perusahaan asal Singapura yakni Sea Limited pada tahun 2015. Shopee tersedia untuk pengguna di berbagai negara di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam), India, Taiwan, Eropa (Polandia, Spanyol), dan Amerika Latin (Brasil, Meksiko, Kolombia, Chili, Argentina). Pada mulanya, Shopee menjadi marketplace dengan model bisnis C2C, yakni menjadi wadah untuk perdagangan antar individu pengguna aplikasi Shopee. Namun lambat laun Shopee juga menggunakan model bisnis B2C dengan meluncurkan Shopee Mall, yang digunakan oleh merek-merek ternama yang ingin turut serta berjualan secara daring.

Pada mulanya, pemaparan produk di aplikasi Shopee hanya melalui katalog dan *search engine*. Pengguna harus mencari melalui kolom pencarian untuk menemukan produk yang diinginkan. Setelah itu, pengguna dapat memilih produk dari toko mana yang ia inginkan. Adanya social commerce yakni media sosial yang terintegrasi dengan marketplace menjadikan Shopee beradaptasi. Shopee menambahkan fitur Shopee Live dan Shopee Video di aplikasi. Kedua fitur tersebut menjadikan Shopee bukan hanya sebagai media berbelanja, melainkan juga

memberikan pengalaman bermedia sosial bagi penggunanya. Layaknya media sosial, pengguna aplikasi Shopee akan tertarik untuk membuka aplikasi tersebut dikala senggang, bukan hanya ketika ingin berbelanja.

Setiap kali membuka Shopee Video, pengguna akan langsung masuk ke kolom “Untuk Anda”. Pada kolom tersebut, pengguna akan menonton video baik dari penjual ataupun pengguna umum secara acak mengikuti algoritma Shopee. Terdapat pula kolom “Mengikuti”, yakni berisi video dari penjual dan pengguna lain yang telah diikuti di aplikasi Shopee, sehingga dapat melakukan filter video apa saja yang akan dilihat. Fitur Shopee Video menjadikan pengguna dapat menonton iklan dan tampilan produk bukan hanya dalam bentuk tulisan dan gambar, melainkan juga melihat bentuk produk lewat video. Sedangkan untuk Shopee Live menjadi wadah untuk melakukan penjualan melalui siaran langsung yang diperuntukkan bagi penjual di aplikasi Shopee. Melalui fitur ini, kegiatan jual beli antara penjual dan pengguna aplikasi Shopee akan menjadi lebih interaktif, karena dapat berinteraksi secara *real time*. Kedua fitur yang telah disebutkan dapat menjadi media iklan dan promosi yang menarik. Penjual dan kreator video dapat sekaligus memberi konten hiburan sehingga dapat menarik minat pengguna untuk menonton. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan penjual sehingga memahami produk yang dijual, begitu pula dengan cara pengaplikasiannya yang biasanya ditampilkan di video dan siaran langsung.

**Tabel 4.1 Fitur Shopee Live dan Shopee Video**

Keranjang Oranye	Fitur yang terdapat pada Shopee Live dan Shopee Video yang memfasilitasi seller dan pengguna lain untuk menampilkan katalog produk yang dijual.
------------------	---

Komentar	Fitur yang dapat digunakan calon pembeli untuk bertanya kepada penjual terkait produk, promosi, dan lain-lain.
<i>Voucher Display</i>	Fitur yang digunakan oleh penjual untuk menampilkan voucher promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan lain-lain.
Pin Produk dan Komentar	Fitur yang digunakan penjual untuk menyematkan 1 produk atau 1 komentar, tujuannya adalah agar penonton paham mana produk yang dijelaskan penjual.
<i>Reply with video</i>	Fitur yang digunakan untuk membalas komentar pengguna lain dengan menggunakan postingan video.

Sumber: sellersshopee.com

Munculnya Shopee Live dan Shopee Video menjadikan pengguna aplikasi mendapatkan pengalaman bersosial media layaknya di Instagram, Tiktok, dan lain-lain. Pengguna akan membuka aplikasi Shopee bukan hanya ketika terfikir untuk mencari suatu produk, namun, kini pengguna juga mulai membuka aplikasi Shopee dikarenakan ingin menonton berbagai konten video. Fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee dalam Shopee Live dan Shopee Video juga mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Kegiatan iklan, komunikasi pemasaran yang interaktif, dan program promosi penjualan dapat terjadi dengan baik, sehingga akan menaikkan minat beli penonton konten video dan video siaran langsung.

#### 4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yang digunakan untuk penelitian adalah mahasiswa di salah satu perguruan tinggi (UB, UINMA, dan UM) yang menggunakan aplikasi Shopee. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus item pertanyaan dikali 5 ( $35 \times 5 = 175$ ). Adapun penyebaran responden adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi**

No	Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Presentase
1.	UIN Malang	65	37,2%
2.	UM	60	34,3%
3.	UB	50	28,5%
Jumlah		175	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, jumlah responden yang berasal dari UIN Maulana Malik Ibrahim adalah 65 (37,2%), responden dari Universitas Negeri Malang berjumlah 60 (34,3%), dan responden dari Universitas Brawijaya berjumlah 50 (28,5%).

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif

Data diperoleh dari 175 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat 4 variabel yang terdiri dari *online advertising* (12 pernyataan), *interactive marketing* (7 pernyataan), *sales promotion* (9 pernyataan), dan *purchase intention* (7 pernyataan). Hasil penelitian terhadap masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Deskripsi Variabel *Online Advertising***

Item	<i>Online Advetising</i>										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	2	1.1	15	8.6	37	21.1	76	43.4	45	25.7	3.84
X1.2	0	0	5	2.9	28	16	77	44	65	37.1	4.15
X1.3	0	0	13	7.4	41	23.4	60	34.3	61	34.9	3.97
X1.4	2	1.1	6	3.4	31	17.7	81	46.3	55	31.4	4.03
X1.5	3	1.7	18	10.3	52	29.7	58	33.1	44	25.1	3.70
X1.6	6	3.4	29	16.6	53	30.3	52	29.7	35	20	3.46
X1.7	0	0	10	5.7	42	24	79	45.1	44	25.1	3.90
X1.8	0	0	6	3.4	30	17.1	87	49.7	52	29.7	4.06

X1.9	37	21.1	41	23.4	66	37.7	25	14.3	6	3.4	2.55
X1.10	14	8	18	10.3	50	28.6	65	37.1	28	16	3.43
X1.11	40	22.9	48	27.4	55	31.4	28	16	4	2.3	2.47
X1.12	8	4.6	24	13.7	52	29.7	71	40.6	20	11.4	3.41
Jumlah Rata-Rata											3.58

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa variabel online advertising memiliki jumlah nilai rata-rata 3.58. Rata-rata tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan X1.2 “Iklan memaparkan dengan jelas terkait keunggulan produk” dengan nilai 4,15. Sedangkan rata-rata terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan X1.11 “iklan terlalu sering muncul di beranda Shopee” dengan nilai 2,47.

**Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Interactive Marketing***

Item	<i>Interactive Marketing</i>										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	1	0.6	8	4.6	36	20.6	78	44.6	52	29.7	3.98
X2.2	0	0.0	5	2.9	26	14.9	83	47.4	61	34.9	4.14
X2.3	0	0.0	4	2.3	13	7.4	97	55.4	61	34.9	4.23
X2.4	2	1.1	11	6.3	41	23.4	87	49.7	34	19.4	3.80
X2.5	0	0	3	1.7	33	18.9	89	50.9	50	28.6	4.06
X2.6	2	1.1	8	4.6	70	40	72	41.1	23	13.1	3.61
X2.7	0	0	7	4	48	27.4	78	44.6	42	24	3.89
Jumlah Rata-Rata											3.96

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa variabel *interactive marketing* memiliki jumlah nilai rata-rata 3.96. Rata-rata tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan X2.3 “fitur Shopee dapat digunakan dengan

baik” dengan nilai 4,23. Sedangkan rata-rata terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan X2.6 “penjual merespon pertanyaan pembeli dengan cepat” dengan nilai 3,61.

**Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Sales Promotion***

Item	<i>Sales Promotion</i>										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	0	0	0	0	20	11.4	95	54.3	60	34.3	4.23
X3.2	0	0	3	1.7	32	18.3	104	59.4	36	20.6	3.99
X3.3	0	0	5	2.9	31	17.7	102	58.3	37	21.1	3.98
X3.4	0	0	0	0	32	18.3	91	52	52	29.7	4.11
X3.5	2	1.1	5	2.9	42	24	83	47.4	43	24.6	3.91
X3.6	0	0	4	2.3	40	22.9	85	48.6	46	26.3	3.99
X3.7	4	2.3	15	8.6	43	24.6	71	40.6	42	24	3.75
X3.8	3	1.7	15	8.6	56	32	73	41.7	28	16	3.62
X3.9	0	0	1	0.6	49	28	88	50.3	37	21.1	3.92
Jumlah Rata-Rata											3.94

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa variabel *sales promotion* memiliki jumlah nilai rata-rata 3.94. Rata-rata tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan X3.1 “penjual di Shopee sering kali memberikan promosi penjualan.” dengan nilai 4,23. Sedangkan rata-rata terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan X3.8 “durasi waktu promosi berlangsung lama” dengan nilai 3,62.

**Tabel 4.6 Deskripsi Variable *Purchase Intention***

Item	<i>Purchase Intention</i>										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	5	2.9	16	9.1	48	27.4	64	36.6	42	24	3.70
Y.2	5	2.9	22	12.6	40	22.9	67	38.3	41	23.43	3.67
Y.3	6	3.4	37	21.1	59	33.7	54	30.9	19	10.86	3.25
Y.4	3	1.7	13	7.4	34	19.4	77	44.0	48	27.43	3.88
Y.5	3	1.7	10	5.7	23	13.1	83	47.4	56	32	4.02
Y.6	12	6.9	50	28.6	56	32.0	38	21.7	19	10.86	3.01
Y.7	10	5.7	15	8.6	83	47.4	48	27.4	19	10.86	3.29
Jumlah Rata-Rata											3.55

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa variabel *purchase intention* memiliki jumlah nilai rata-rata 3.55. Rata-rata tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan Y.5 “minat untuk klik produk untuk melihat variasi produk” dengan nilai 4,02. Sedangkan rata-rata terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan Y.6 “mengabaikan produk dari merek lain” dengan nilai 3,01.

#### 4.1.4 Uji Instrumen

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner memiliki ketepatan untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas ini menggunakan korelasi *produt moment*. Apabila hasil *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka dinyatakan valid. Dikarenakan jumlah responden sebanyak 175, maka *r* tabel yang digunakan adalah 0,148. Berikut adalah hasil penghitungan uji validitas:

**Tabel 4.7 Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
<i>Online Advertising</i>	X1.1	0,647	0,148	Valid
	X1.2	0,495	0,148	Valid
	X1.3	0,498	0,148	Valid
	X1.4	0,513	0,148	Valid
	X1.5	0,624	0,148	Valid
	X1.6	0,632	0,148	Valid
	X1.7	0,641	0,148	Valid
	X1.8	0,606	0,148	Valid
	X1.9	0,534	0,148	Valid
	X1.10	0,203	0,148	Valid
	X1.11	0,283	0,148	Valid
	X1.12	0,363	0,148	Valid
<i>Interactive Marketing</i>	X2.1	0,479	0,148	Valid
	X2.2	0,618	0,148	Valid
	X2.3	0,691	0,148	Valid
	X2.4	0,730	0,148	Valid
	X2.5	0,749	0,148	Valid
	X2.6	0,652	0,148	Valid
	X2.7	0,639	0,148	Valid
<i>Sales Promotion</i>	X3.1	0,650	0,148	Valid
	X3.2	0,617	0,148	Valid
	X3.3	0,748	0,148	Valid
	X3.4	0,690	0,148	Valid
	X3.5	0,532	0,148	Valid
	X3.6	0,686	0,148	Valid
	X3.7	0,694	0,148	Valid
	X3.8	0,576	0,148	Valid
	X3.9	0,696	0,148	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y.1	0,669	0,148	Valid
	Y.2	0,733	0,148	Valid
	Y.3	0,729	0,148	Valid
	Y.4	0,770	0,148	Valid
	Y.5	0,680	0,148	Valid
	Y.6	0,508	0,148	Valid
	Y.7	0,669	0,148	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan dari empat variabel dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka seluruh item pernyataan pada variabel *online advertising*, *interactive marketing*, *Sales Promotion*, dan *purchase intention* dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan kuesioner yang dijadikan alat pengumpulan data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *alphacronbach*. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0.60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Online Advertising</i>	0,715	Reliabel
2	<i>Interactive Marketing</i>	0,768	Reliabel
3	<i>Sales Promotion</i>	0,824	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i>	0,802	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa empat variabel yakni *online advertising*, *interactive marketing*, *sales promotion*, dan *purchase intention* reliabel. Hal ini dikarenakan nilai cronbach alpha  $>$  0,6. Maka, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak untuk melanjutkan penelitian.

## 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel terdistribusi dengan normal. Uji ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		22
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,63586132
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	-,118
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi (pada kolom Asymp.sig) adalah 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dikarenakan  $0,200 > 0,05$ .

### 4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah ada hubungan kuat antar variabel independen. Ketika terdapat hubungan yang kuat, maka ada ketidaklayakan menguji pengaruh variabel bebas secara simultan. Berikut adalah hasil uji multikolinieraitas:

**Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas**

No.	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Syarat Lulus	Keterangan
1.	<i>Online Advertising</i>	0,833	1,201	Nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10	Tidak terjadi Multikolinieritas
2.	<i>Interactive Marketing</i>	0,326	3,071	Nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10	Tidak terjadi Multikolinieritas
3.	<i>Sales Promotion</i>	0,347	2,879	Nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel *online advertising*, *interactive marketing*, dan *sales promotion*, sehingga dapat dilakukan pengujian secara simultan.

#### 4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini dapat menggunakan uji glejser. Berikut adalah hasil penghitungan uji heterokedastisitas:

**Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas**

No.	Variabel	Sig.	Nilai Acuan	Kesimpulan
1.	<i>Online Advertising (X1)</i>	0,546	>0,05	Tidak terjadi Heterokedastistas
2.	<i>Interactive Marketing (X2)</i>	0,133	>0,05	Tidak terjadi Heterokedastistas
3.	<i>Sales Promotion (X3)</i>	0,230	>0,05	Tidak terjadi Heterokedastistas

Sumber: Data diolah, 2023



Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai sig >0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada variabel *online advertising*, *interactive marketing*, dan *sales promotion* pada penelitian ini.

#### 4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2021) analisis regresi digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel jika terdapat peningkatan atau penurunan nilai variabel dependen.

**Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.221	2.730		-.081	.936
	<i>Online Advertising</i>	.035	.056	.042	.629	.530
	<i>Interactive Marketing</i>	.152	.110	.115	1.378	.170
	<i>Sales Promotion</i>	.544	.090	.515	6.032	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan uji regresi linear berganda, dapat diperoleh persamaan berikut :

$$Y = -0,221 + 0,035 X_1 + 0,152 X_2 + 0,544 X_3$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna bahwasannya :

1. Konstanta dalam persamaan regresi ini yakni -0,221 menunjukkan besarnya nilai variabel Y jika variabel bebasnya X1, X2 dan X3 dianggap nol artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya nilai *Purchase Intention* (Y) sebesar -0,221.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Online Advertising* (X1) sebesar 0,035, hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila X1 naik satu satuan maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,035.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *Interactive Marketing* (X2) sebesar 0,152, hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila X2 naik satu satuan maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,152.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *Sales Promotion* (X3) sebesar 0,544, hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila X3 naik satu satuan maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,544.

#### 4.1.7 Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1 Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual).

**Tabel 4.13 Uji t**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.221	2.730		-.081	.936
	<i>Online Advertising</i>	.035	.056	.042	.629	.530
	<i>Interactive Marketing</i>	.152	.110	.115	1.378	.170
	<i>Sales Promotion</i>	.544	.090	.515	6.032	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat diketahui bahwa (t tabel 1,97393) :

1. Pada variabel *online advertising* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,629 lebih kecil dari nilai t-tabel ( $0,629 < 1,97393$ ) dengan nilai Sig. sebesar 0,530 ( $0,530 > 0,05$ ), artinya tidak terdapat pengaruh antara *online advertising* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) maka H0 diterima, H1 ditolak.
2. Pada variabel *interactive marketing* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,378 lebih kecil dari t-tabel ( $1,378 < 1,97393$ ) dengan nilai Sig. sebesar 0,170 ( $0,170 > 0,05$ ), artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *interactive marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) maka H0 diterima, H2 ditolak.
3. Pada variabel *sales promotion* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,032 lebih besar dari nilai ttabel ( $6,032 > 1,97393$ ) dengan nilai Sig. sebesar 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *sales promotion* (X3) terhadap variabel *purchase intention* (Y), maka H3 diterima.

#### **4.1.7.2 Uji F**

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *online advertising* (X1), *interactive marketing* (X2), dan *sales promotion* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel *purchase intention* (Y).

**Tabel 4.14 Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1519.360	3	506.453	35.482	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2440.789	171	14.274		
	Total	3960.149	174			

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*

b. *Predictors: (Constant), Sales Promotion, Online Advertising, Interactive Marketing*

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pengujian uji F dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ( $0.000 > 0.05$ ) maka H4 diterima artinya secara bersama sama atau simultan variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y. Dan berdasarkan nilai F hitung 35,482 dan nilai F tabel sebesar 2,66 maka  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $35,482 > 2,66$ ) artinya terdapat pengaruh simultan semua variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y.

**4.1.7.3 Uji R2****Tabel 4.15 Uji R2****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.384	.373	3.778

a. *Predictors: (Constant), Sales Promotion, Online Advertising, Interactive Marketing*

Sumber: Data, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R Square* adalah sebesar 0,384 atau 38,4 %. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan sebesar 36,4% variabel dependen. Sisanya yakni sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Online Advertising* (X1) terhadap *Purchase Intention* di Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *online advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penghitungan statistik dimana nilai t-hitung lebih kecil dari 1,79393 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Shopee bukanlah dipengaruhi oleh iklan *online* yang ditonton di beranda aplikasi Shopee.

*Online advertising* merupakan bentuk bauran pemasaran yang mempromosikan ide barang dan jasa secara *online* menggunakan media internet. Fitur Shopee Live dan Shopee Video dapat menjadi wadah untuk pejual melakukan iklan produk. Pengguna akan berselancar pada kedua fitur tersebut layaknya ketika membuka media sosial. Ketika suatu iklan produk terlalu sering dilihat, maka pengguna akan merasa sedikit terganggu dan bosan. Hal ini juga berkaitan dengan salah satu indikator *online advertising*, yakni *irritation*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee merasa terganggu dengan iklan yang terlalu sering muncul.

Hal ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Kaser (2013) tentang kekurangan iklan sebagai bauran pemasaran. Ia menyebutkan bahwa iklan yang terlalu sering muncul berpotensi diblokir oleh konsumen sehingga iklan tersebut tidak akan pernah dilihat lagi.

Penelitian yang dilakukan oleh Margahana (2020) dan Nyio (2022) menyatakan bahwa *online advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna *e-commerce*.

Menurut ajaran agama islam, ketika pemasar memberikan sebuah iklan hendaknya jujur ketika menyampaikan informasi dalam iklan. Keunggulan produk atau jasa harus disampaikan tanpa dilebih-lebihkan. Iklan yang menipu juga haruslah untuk dihindari, karena akan merugikan konsumen. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ahzab ayat 10, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”*

Selain memperhatikan tentang kebenaran informasi dalam iklan yang disampaikan, perasaan konsumen juga perlu diperhatikan. Seorang muslim tidak diperbolehkan untuk mengganggu orang lain, seperti dalam sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ

*Artinya: “Seorang Muslim itu adalah yang mana kaum muslimin selamat dari (gangguan) lisan dan tangannya”. (HR Muslim)*

#### **4.2.2 Pengaruh *Interactive Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* di**

##### **Shopee**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *interactive marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penghitungan statistik dimana nilai t-hitung lebih kecil dari 1,79393 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Shopee bukanlah dipengaruhi oleh teknik pemasaran interaktif yang dilakukan penjual di Shopee.

*Interactive marketing* adalah bagaimana pemasar mampu berkomunikasi dengan konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen, kemudian pemasar dituntut untuk mampu mengatasi permasalahan atau memberikan apa yang konsumen inginkan. Fitur yang terdapat pada Shopee Live dan Shopee Video seharusnya dapat menjadikan interaksi antara penjual dan pembeli menjadi cepat dan mudah. Namun, berdasarkan analisis deskriptif pada penelitian ini, nilai terendah pada variabel ini adalah kecepatan respon dari penjual untuk menanggapi pertanyaan dari calon pembeli.

Tujuan *interactive marketing* bagi konsumen yang dikemukakan oleh Shimp (2014) salah satunya adalah agar konsumen lebih mudah memperoleh informasi untuk memilih produk yang ingin dibeli. Namun dalam penelitian ini, teknik pemasaran interaktif yang dilakukan masih belum dapat untuk mendorong minat beli pengguna aplikasi Shopee. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Sohn & Kim (2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *interactive marketing* terhadap *purchase intention* di media sosial.

Berdasarkan ajaran agama islam, seseorang hendaknya mampu berinteraksi dengan sesama secara baik. Begitu pula interaksi antara penjual dan calon pembeli. Menjalankan pemasaran interaktif dengan baik sama dengan menjalankan perintah tentang hablum minannas. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-Qasas ayat 77 yang berbunyi:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَنكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ سَوَاءً لَكَ مَا أَجْرَهُ سَوَاءً تَدْنَسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَإِنْ أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ سَوَاءً تَبْغِ

الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”*

#### **4.2.3 Pengaruh Sales Promotion (X3) terhadap Purchase Intention di Shopee**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penghitungan statistik dimana nilai t-hitung lebih besar dari 1,79393 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Shopee dipengaruhi oleh program promosi penjualan yang diberikan oleh penjual di Shopee.



*Sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulus respons pasar lebih cepat ataupun lebih kuat. Pengguna aplikasi Shopee merasa banyak sekali program promosi penjualan yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan pernyataan tentang banyaknya program promosi mendapatkan nilai tertinggi dalam analisis deskriptif. Salah satu kelebihan dari *sales promotion* adalah dapat memberikan stimulus untuk melakukan pembelian. Terlebih ketika program promosi yang diberikan berkualitas dan menarik, maka akan semakin mendorong minat beli konsumen.

Menurut Saladin (2016), salah satu tujuan dari sales promotion bagi konsumen adalah mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah banyak dan mendorong calon pembeli untuk mencoba produk yang dipromosikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khaleeli (2020), Sohn & Kim (2020), dan Darmanto *et al* (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* terhadap *purchase intention*.

Banyak sekali produk yang dipromosikan berhasil menarik minat beli pengguna aplikasi Shopee. Namun sebagai calon konsumen, hendaknya dapat memilah mana yang baik untuk dibeli. Ajaran islam tentu mengharuskan untuk memilih produk yang baik dan menghindari produk yang buruk. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”*

#### **4.2.4 Pengaruh *Online Advertising* (X1), *Interactive Marketing* (X2), dan *Sales Promotion* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian seluruh variabel independen dalam penelitian yakni *Online Advertising* (X1), *Interactive Marketing* (X2), dan *Sales Promotion* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil penghitungan statistik dimana nilai F-hitung lebih besar dari 2,66 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Shopee dipengaruhi oleh kombinasi antara iklan *online*, teknik pemasaran yang interaktif, dan program promosi yang diberikan oleh penjual.

Fitur-fitur yang ada pada Shopee Live dan Shopee Video mendukung penjual untuk menerapkan bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Ketika penjual dapat menerapkan ketiga elemen tersebut dengan baik, maka akan dapat mendorong minat beli pengguna aplikasi Shopee. Meskipun secara parsial variabel *online advertising* dan *interactive marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun seluruh variabel secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli pengguna aplikasi Shopee. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Viliaus dan Tobing

(2017) yang mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam agama islam juga harus baik dan benar. Deskripsi produk yang disampaikan haruslah sesuai dengan keadaan aslinya. Cara pemasar dalam menanggapi konsumen juga harus adil dan tidak ada diskriminasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Promosi penjualan juga diberikan dengan tujuan kebaikan bersama. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ

بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *Online Advertising*, *Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion terhadap Purchase Intention* di Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *online advertising* (X1) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa *interactive marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *sales promotiom* (X3) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y).
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa *online advertising* (X1), *interactive marketing* (X2), dan *sales promotion* (X3) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y).

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Penjual di Shopee
  - a. Penjual di Shopee hendaknya memperbaiki cara melakukan iklan dengan memikirkan *point of view* dari pengguna aplikasi Shopee dan memperbaiki responsivitas terhadap calon pembeli.

- b. Penjual di Shopee dapat memanfaatkan fitur Shopee Live dan Shopee Video karena sangat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian diluar penelitian ini seperti *affiliate marketing*, *E-wom*, *brand awareness*, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh Online Advertising Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Flow Experience Dan Advertising Value Pada Produk Smartphone VIVO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 455–468. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Anwar, Q., & Sanio. (2014). Pengaruh program promosi penjualan terhadap minat beli harian kompas di surabaya selatan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 82–93.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5 ed.). Ohio: South-Western.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20–33. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content* (5 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, P., & Situmorang, S. H. (2008). *Filosafat Ilmu dan Metode Riset*. Medan: USU Publisher.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer Behavior - Building*

*Marketing Strategy 13Th Edition.*

- Izmi, P. R. (2021). Pengaruh Kualitas Website, Nilai Utilitarian, Dan Hedonis Terhadap Minat Beli Pengguna Layanan Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Traveloka Di Kota Malang), 1–18.
- Khaleeli, M. (2020). The Effect of Social Media Advertising and Sales Promotion on Online Purchase Intention, 7(19), 7031–7039.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi *E-commercedi* Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. Diambil dari <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- Mowat, J. (2021). *Video Marketing : Create engaging video campaigns to drive brand growth and sales* (2 ed.). New York: Kogan Page Limited.
- Nursadiah, S., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung The Influence Of *Sales Promotion* On The Purchase Intentions At Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Bandung City. *Prosiding Manajemen, Vol 4*(16), 1325–1330.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Nyio, J. G., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh Iklan Online , Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online ( Studi Pada Konsumen Bag Store Manado ) The Effect Of Online Advertising , Product Quality And E-Wom On P, 10(4), 1835–1846.
- Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy : Marketing, Advertising, And Public Relations In Consumer Revolution* (2 ed.). London: Rowman & Littelfield.

- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis mengenai pengaruh promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *e-commerce* ditinjau dari sudut pandang syariah (studi pada pengguna shopee). *Sahid business journal*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Ritonga, M. (2023). Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja, 3(4), 380–389. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.599>
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sari, K. D., Alshaf, P., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar DIGITAL MARKETING*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(April), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Strauss, J., & Rayond, F. (2009). *E-Marketing* (5 ed.). New York: Pearson International Edition.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (3 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Summerlin, R., & Powell, W. (2022). Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 652–668. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020034>
- Syahputra, A. T., & Wijayani, I. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Pelanggan Shopee di Kota Palembang. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 57–74. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i1.2235>
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipustaka



Media.

- Tjanra, T. C. T., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh Online Advertising, E-Service Quality, Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Toko Online. *Agora*, 9(2). Diambil dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11723%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/11723/10324>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Ponds Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 129–142.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling*. New York: Mc Graw Hill.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

#### LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, INTERACTIVE MARKETING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Frana Dani Hidayat mahasiswa jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuisisioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini akan dipergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya yang “Pengaruh *Online Advertising, Interactive Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang). Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh saya. Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Tiktok
2. Mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi yakni:
  - a. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
  - b. Universitas Negeri Malang
  - c. Universitas Brawijaya

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini.

## IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Asal Perguruan Tinggi :  UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
 Universitas Negeri Malang  
 Universitas Brawijaya

Apakah anda pengguna aplikasi Shopee :  Ya  
 Tidak

Berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

### Variabel *Online Advertising*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Iklan yang muncul di beranda Shopee memberikan informasi yang jelas terkait harga produk.					
2	Iklan memaparkan dengan jelas terkait keunggulan produk.					
3	Iklan menjelaskan bagaimana cara untuk membeli produk.					
4	Iklan menunjukkan cara menggunakan produk dengan benar.					
5	Konten iklan di aplikasi Shopee menghibur.					
6	Konten iklan di aplikasi Shopee menarik perhatian saya untuk menonton hingga akhir.					
7	Konten iklan di aplikasi Shopee mengandung ide dan konsep baru.					
8	Konten iklan di aplikasi Shopee kreatif dan imajinatif.					
9	Iklan mengganggu saya saat menggunakan aplikasi Shopee.					

10	Konten iklan di aplikasi Shopee tidak pantas untuk ditonton.					
11	Iklan terlalu sering muncul di beranda Shopee.					
12	Iklan berisi informasi yang membingungkan.					

### **Variabel *Interactive Marketing***

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Penjual di aplikasi Shopee sering menjawab pertanyaan dengan menggunakan video.					
2	Penjual selalu menjawab pertanyaan dan komentar ketika melakukan siaran langsung.					
3	Fitur Shopee dapat digunakan dengan baik.					
4	Tampilan Shopee enak untuk dilihat.					
5	Fitur yang ada pada Shopee mudah untuk digunakan.					
6	Penjual merespon pertanyaan pembeli dengan cepat.					
7	Proses pembelian berlangsung dengan cepat.					

### **Variabel *Sales Promotion***

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Penjual di Shopee sering kali memberikan promosi penjualan.					
2	Penjual memberikan promosi penjualan secara rutin.					
3	Program promosi yang diberikan kepada pembeli bagus dan berkualitas.					
4	Program promosi yang diberikan menarik untuk pembeli.					
5	Program promosi yang diberikan menguntungkan untuk pembeli.					

6	Jumlah promosi yang diberikan penjual cukup banyak dan bervariasi.					
7	Kuota voucher promosi tersedia untuk banyak pembeli.					
8	Durasi waktu promosi berlangsung lama.					
9	Promosi yang diberikan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan penjual.					

**Variabel *Purchase Intention***

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat untuk klik "keranjang kuning" ketika menonton iklan di aplikasi Shopee.					
2	Saya berminat untuk membaca deskripsi produk secara lengkap ketika menonton iklan di aplikasi Shopee.					
3	Saya berminat untuk mengirim pesan ke penjual ketika menonton iklan di aplikasi Shopee.					
4	Saya berminat untuk memasukkan produk ke troli/keranjang ketika setelah melihat iklan di aplikasi Shopee.					
5	Saya berminat untuk klik produk untuk melihat variasi produk yang tersedia.					
6	Saya mengabaikan produk dari merek lain setelah saya melihat iklan satu merek di beranda Shopee saya.					
7	Saya akan memilih produk yang saya lihat iklannya di beranda Shopee untuk dibeli, dibanding produk alternatif lain.					

## Lampiran 2. Data Responden

Online Advertising (X1)												
X1.1				X1.2				X1.				Total
X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	
5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	48
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	52
4	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	4	43
3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	2	36
4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	38
4	4	5	5	3	5	4	4	1	4	2	4	45
4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	1	5	48
4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	2	3	44
3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	43
4	5	4	4	5	5	5	4	1	1	2	2	42
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
5	3	5	3	3	5	5	5	3	4	3	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
4	5	3	2	1	2	4	5	1	5	1	5	38
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	54
4	4	5	3	4	3	4	4	1	4	1	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	50
5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	1	3	47
4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	49
4	5	5	5	3	3	4	5	3	2	2	4	45
2	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	48
5	5	5	3	4	4	3	4	1	1	1	5	41
5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	2	2	44
3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	44
5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	44
3	3	4	4	3	2	3	3	1	3	2	3	34
4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	42
3	5	5	2	5	2	5	4	3	5	1	5	45
4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	1	2	37
3	4	3	4	4	5	4	5	3	2	3	2	42
2	5	2	3	5	3	4	5	2	3	3	2	39
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	44
2	3	4	5	1	1	4	4	2	2	5	3	36

4	5	5	4	3	4	4	5	3	2	2	1	42
5	5	4	4	5	4	4	4	1	3	1	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	36
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
4	4	4	4	5	4	5	4	2	1	2	3	42
4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	51
3	3	3	4	2	2	3	3	1	4	2	2	32
4	4	2	3	2	1	5	5	3	3	4	3	39
4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	44
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	44
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	47
3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	4	36
4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	44
2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	39
5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	2	3	46
3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	3	4	42
4	4	5	5	4	4	4	4	1	2	1	3	41
4	4	3	4	2	2	3	3	2	4	2	4	37
4	3	4	4	5	5	4	5	2	1	4	4	45
5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	2	5	50
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	43
2	4	3	4	2	2	3	3	1	3	2	3	32
5	5	3	4	4	3	4	4	2	5	4	5	48
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	51
3	3	4	2	2	2	3	4	2	5	3	4	37
3	5	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	40
3	2	2	3	2	2	4	4	4	5	2	3	36
5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	47
4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	49
3	5	3	5	2	1	3	2	1	3	2	3	33
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	50
4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	46
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	44
4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	42
4	3	4	4	3	3	5	5	3	5	4	5	48
4	4	3	1	3	1	4	3	1	5	1	3	33
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	43
2	4	2	3	4	4	4	4	1	3	1	3	35

4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	1	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	2	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	54
4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	48
5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	48
2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	47
4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	3	4	44
4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	4	50
1	2	5	5	2	3	3	4	1	1	1	1	29
2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	37
3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	3	48
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	45
3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3	40
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	43
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	39
3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	40
4	5	3	5	4	3	5	5	4	1	4	5	48
3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	1	4	38
5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	49
5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	2	2	44
5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	53
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	1	5	50
4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	43
4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	3	4	48
5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	48
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	52
4	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	4	43
3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	4	36
4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	44
2	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	39
4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	38
4	4	5	5	3	5	4	4	1	4	2	4	45
4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	1	5	48
3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	3	4	42
4	4	5	5	4	4	4	4	1	2	1	3	41
4	4	3	4	2	2	3	3	2	4	2	4	37
3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	43



4	5	4	4	5	5	5	4	1	1	2	2	42
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	2	5	50
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	43
2	4	3	4	2	2	3	3	1	3	2	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
4	5	3	2	1	2	4	5	1	5	1	5	38
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	51
3	3	4	2	2	2	3	4	2	5	3	4	37
3	5	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	40
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	54
4	4	5	3	4	3	4	4	1	4	1	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	50
5	5	5	5	5	5	3	4	1	5	1	3	47
5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	47
4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	49
3	5	3	5	2	1	3	2	1	3	2	3	33
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	50
4	5	5	5	3	3	4	5	3	2	2	4	45
2	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	48
5	5	5	3	4	4	3	4	1	1	1	5	41
5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	2	2	44
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	44
4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	42
4	3	4	4	3	3	5	5	3	5	4	5	48
4	4	3	1	3	1	4	3	1	5	1	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	44
5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	44
3	3	4	4	3	2	3	3	1	3	2	3	34
4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	42
2	4	2	3	4	4	4	4	1	3	1	3	35
4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	1	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	2	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	54
4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	1	2	37
3	4	3	4	4	5	4	5	3	2	3	2	42
2	5	2	3	5	3	4	5	2	3	3	2	39
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	44
5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	48
2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	31



5	5	4	3	5	2	5	29
3	2	4	3	3	3	4	22
4	4	5	4	5	3	4	29
5	5	4	3	3	4	3	27
5	5	4	3	5	4	5	31
4	4	5	4	5	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	2	2	2	2	20
5	3	2	1	4	1	3	19
4	4	4	4	4	3	3	26
4	5	4	5	3	4	3	28
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	3	24
4	2	4	4	4	4	4	26
3	5	5	3	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	2	4	2	2	22
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	4	3	4	3	3	27
5	4	5	3	5	4	5	31
4	5	5	3	4	3	4	28
4	4	5	5	5	5	5	33
3	3	4	4	5	4	5	28
5	4	5	2	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	2	4	4	3	4	25
4	5	5	4	4	4	4	30
5	4	5	3	4	5	5	31
3	5	5	4	3	3	5	28
4	4	4	4	4	3	4	27
3	5	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	3	4	26

3	3	5	4	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	4	34
3	4	4	4	4	4	3	26
4	4	4	4	5	3	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
3	4	4	3	3	4	3	24
5	3	5	5	5	5	4	32
4	5	5	5	5	3	5	32
4	4	4	5	5	3	5	30
3	5	4	4	4	3	4	27
3	3	4	4	4	3	4	25
5	4	4	3	3	3	3	25
5	5	5	4	4	3	4	30
3	4	5	3	3	3	3	24
5	4	4	4	4	3	4	28
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	3	4	32
5	5	5	5	5	4	5	34
3	2	4	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	3	3	25
2	5	5	5	5	4	4	30
4	3	3	3	3	3	4	23
5	5	5	5	5	5	2	32
4	4	4	4	4	3	3	26
4	5	4	5	4	4	3	29
5	5	4	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	20
4	3	4	2	3	3	3	22
3	4	4	3	3	3	3	23
4	4	4	3	3	4	4	26
5	5	4	3	4	4	4	29
5	4	4	2	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	5	4	5	5	4	30
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	5	4	4	2	5	28
4	3	5	4	3	3	4	26
4	5	5	5	4	5	5	33
3	5	5	5	5	5	5	33
2	3	3	3	4	3	3	21

5	5	5	4	5	3	4	31
3	4	4	3	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	3	28
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	2	4	4	3	4	25
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	3	4	24
5	5	5	4	5	3	5	32
3	5	5	4	3	3	5	28
4	4	4	4	4	3	4	27
3	5	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	3	25
5	4	5	5	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	4	4	4	27
5	3	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	4	34
3	4	4	4	4	4	3	26
4	4	4	4	5	3	4	28
3	4	5	3	4	4	5	28
4	4	5	2	4	4	5	28
4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	3	33
3	4	4	3	3	4	3	24
5	3	5	5	5	5	4	32
4	5	5	5	5	3	5	32
4	4	4	5	5	3	5	30
3	2	4	3	3	3	4	22
4	4	5	4	5	3	4	29
5	5	4	3	3	4	3	27
5	5	4	3	5	4	5	31
3	3	4	4	4	3	4	25
5	4	4	3	3	3	3	25

5	5	5	4	4	3	4	30
3	4	5	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	2	2	2	2	20
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	3	4	32
5	5	5	5	5	4	5	34
3	2	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	3	26
4	5	4	5	3	4	3	28
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	3	3	3	24
2	5	5	5	5	4	4	30
4	3	3	3	3	3	4	23
5	5	5	5	5	5	2	32
4	4	4	4	4	3	3	26
3	5	5	3	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	2	4	2	2	22
5	5	4	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	20
4	3	4	2	3	3	3	22
3	5	5	5	5	5	5	33
2	3	3	3	4	3	3	21
5	5	5	4	5	3	4	31
4	4	4	2	2	2	2	20
5	3	2	1	4	1	3	19
4	4	4	4	4	3	3	26

<b>Sales Promotion (X3)</b>									
X3.1		X3.2			X3.3		X3.4		Total
X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	
5	4	4	5	5	5	3	3	5	39
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
3	3	4	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	4	5	5	3	4	39
5	5	5	5	5	3	4	5	4	41
5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
5	5	4	4	3	4	4	3	4	36
4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
4	5	4	4	3	4	4	5	4	37
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	4	3	4	5	41
4	4	5	4	5	5	3	3	4	37
4	4	3	3	4	2	2	3	4	29
3	3	4	5	5	5	1	2	3	31
5	5	5	5	4	5	4	3	4	40
4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	2	4	4	4	4	2	2	4	30
5	5	2	3	5	2	1	2	4	29
4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	5	4	5	4	3	5	39
5	4	5	5	5	5	4	5	4	42







4	4	4	4	4	4	5	1	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
3	4	4	5	3	4	2	3	3	31
4	4	3	4	2	4	4	3	3	31
5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
4	5	4	4	3	4	4	5	4	37
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
3	3	3	4	2	3	2	4	3	27
4	5	4	4	3	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	4	5	3	3	40
5	4	5	5	5	5	3	5	5	42
4	4	5	4	5	5	3	3	4	37
4	4	3	3	4	2	2	3	4	29
3	3	4	5	5	5	1	2	3	31
5	5	5	5	4	5	4	3	4	40
4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
4	3	2	3	4	3	3	2	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	2	4	4	4	4	2	2	4	30
4	4	3	3	4	3	2	4	4	31
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	3	2	3	32

5	4	4	5	4	5	4	3	5	39
5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
5	4	5	4	1	5	3	4	4	35
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
5	3	5	3	3	3	5	5	5	37
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
5	4	5	5	4	5	5	4	3	40
4	2	4	4	4	4	2	2	4	30
5	5	2	3	5	2	1	2	4	29
4	4	4	3	4	3	4	4	4	34

<i>Purchase Intention (Y)</i>							
Y.1			Y.2		Y.3		Total
Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	
5	5	3	5	5	3	3	29
5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	3	4	5	3	4	27
4	2	3	4	2	4	3	22
4	4	4	4	4	2	2	24
3	5	4	4	4	3	3	26
4	4	3	4	5	1	4	25
5	3	2	5	5	3	4	27
4	4	5	5	3	4	4	29
5	5	4	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	4	5	4	30
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	4	5	2	4	28
2	2	3	4	4	4	3	22
5	5	4	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	3	5	33
5	5	3	5	5	3	3	29
3	4	4	3	4	4	3	25

4	5	3	4	4	2	1	23
3	3	2	4	5	4	3	24
5	5	5	5	5	2	4	31
5	4	3	4	4	3	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	3	3	25
4	3	3	4	4	2	4	24
2	2	2	2	2	2	2	14
4	5	2	2	3	5	1	22
4	5	4	4	4	3	3	27
4	4	5	4	3	4	4	28
4	5	4	3	5	2	3	26
4	3	3	4	4	4	4	26
2	2	2	2	2	2	1	13
3	5	5	5	4	4	5	31
5	4	5	4	4	5	5	32
4	4	3	4	4	1	3	23
5	4	2	5	5	3	3	27
4	2	2	2	2	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	5	2	3	28
3	2	2	4	4	2	3	20
1	1	1	1	1	5	2	12
5	4	2	4	4	2	2	23
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	2	4	4	2	4	24
4	4	3	4	4	3	4	26
3	4	3	4	4	2	4	24
4	3	2	4	4	3	4	24
2	4	3	4	5	2	5	25
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	2	5	5	3	3	24
3	4	4	4	4	3	3	25
4	3	3	2	4	2	3	21
3	4	4	3	4	3	4	25
3	4	4	4	4	4	3	26
3	3	4	3	4	2	3	22
2	3	3	3	4	3	2	20
4	4	2	5	5	3	3	26
4	4	4	5	5	5	3	30

5	1	3	4	4	1	3	21
4	2	2	4	4	2	4	22
3	2	2	4	4	2	2	19
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	2	5	4	4	5	26
5	3	2	4	5	2	1	22
5	5	3	4	4	2	4	27
3	4	3	3	4	3	4	24
4	4	4	5	5	2	3	27
5	2	2	5	5	2	3	24
2	4	3	3	4	3	1	20
1	1	3	5	5	1	3	19
4	4	4	5	5	3	3	28
3	4	2	3	4	3	2	21
5	5	4	5	5	3	3	30
5	3	4	5	5	3	3	28
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	2	5	5	1	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	3	4	2	2	21
4	5	2	2	4	2	4	23
1	2	3	3	2	4	3	18
3	3	2	3	3	3	3	20
2	3	3	3	3	4	3	21
3	2	1	1	1	2	3	13
4	3	3	4	4	2	3	23
4	2	4	4	4	2	4	24
5	3	3	4	5	3	3	26
4	3	2	4	4	2	2	21
4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	3	4	5	3	3	26
3	2	2	2	2	2	3	16
3	3	3	3	3	2	3	20
5	4	5	5	5	5	5	34
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	3	3	3	3	22
4	5	1	5	5	1	3	24
3	2	3	2	3	2	3	18

3	2	1	2	2	1	1	12
5	5	3	5	5	3	3	29
5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	3	4	5	3	4	27
3	4	3	4	4	2	4	24
4	3	2	4	4	3	4	24
2	4	3	4	5	2	5	25
4	4	4	4	4	2	2	24
3	5	4	4	4	3	3	26
4	4	3	4	5	1	4	25
3	3	2	5	5	3	3	24
3	4	4	4	4	3	3	25
4	3	3	2	4	2	3	21
4	4	5	5	3	4	4	29
5	5	4	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	3	26
3	3	4	3	4	2	3	22
2	3	3	3	4	3	2	20
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	5	5	5	3	30
5	1	3	4	4	1	3	21
4	2	2	4	4	2	4	22
5	4	4	4	5	2	4	28
2	2	3	4	4	4	3	22
5	5	4	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	3	5	33
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	2	5	4	4	5	26
5	3	2	4	5	2	1	22
5	5	3	4	4	2	4	27
3	4	4	3	4	4	3	25
4	5	3	4	4	2	1	23
3	3	2	4	5	4	3	24
5	5	5	5	5	2	4	31
4	4	4	5	5	2	3	27
5	2	2	5	5	2	3	24
2	4	3	3	4	3	1	20
1	1	3	5	5	1	3	19

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	3	3	25
4	3	3	4	4	2	4	24
2	2	2	2	2	2	2	14
3	4	2	3	4	3	2	21
5	5	4	5	5	3	3	30
5	3	4	5	5	3	3	28
3	4	4	4	4	4	4	27
4	5	4	4	4	3	3	27
4	4	5	4	3	4	4	28
4	5	4	3	5	2	3	26
4	3	3	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	3	4	2	2	21
3	5	5	5	4	4	5	31
5	4	5	4	4	5	5	32
4	4	3	4	4	1	3	23
5	4	2	5	5	3	3	27
1	2	3	3	2	4	3	18
3	3	2	3	3	3	3	20
2	3	3	3	3	4	3	21
3	2	1	1	1	2	3	13
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	3	3	3	3	22
4	5	1	5	5	1	3	24
2	2	2	2	2	2	2	14
4	5	2	2	3	5	1	22
4	5	4	4	4	3	3	27





X1.3.4	Pearson Correlation	,182'	,079	-,088	-,109	-,025	-,134	,042	,043	,214**	,494**	,301**	1	,363**
	Sig. (2-tailed)	,016	,297	,247	,151	,741	,076	,578	,569	,005	,000	,000		,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Total	Pearson Correlation	,647**	,495**	,498**	,513**	,624**	,632**	,641**	,606**	,534**	,203**	,283**	,363**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel *Interactive Marketing* (X2)

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	Total
X2.1.1	Pearson Correlation	1	,341**	,203**	,080	,228**	,146	,128	,479**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,291	,002	,054	,091	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
X2.1.2	Pearson Correlation	,341**	1	,484**	,345**	,278**	,236**	,163*	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,031	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
X2.2.1	Pearson Correlation	,203**	,484**	1	,400**	,429**	,349**	,378**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
X2.2.2	Pearson Correlation	,080	,345**	,400**	1	,607**	,507**	,359**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,291	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
X2.2.3	Pearson Correlation	,228**	,278**	,429**	,607**	1	,357**	,539**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
X2.3.1	Pearson Correlation	,146	,236**	,349**	,507**	,357**	1	,347**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,054	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
X2.3.2	Pearson Correlation	,128	,163*	,378**	,359**	,539**	,347**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,091	,031	,000	,000	,000	,000		,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
Total	Pearson Correlation	,479**	,618**	,691**	,730**	,749**	,652**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	175	175	175	175	175	175	175	175

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Sales Promotion (X3)

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	Total
X3.1.1	Pearson Correlation	1	,498**	,392**	,321**	,317**	,382**	,344**	,259**	,456**	,650**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X3.1.2	Pearson Correlation	,498**	1	,369**	,300**	,221**	,310**	,364**	,318**	,354**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X3.2.1	Pearson Correlation	,392**	,369**	1	,595**	,383**	,580**	,409**	,367**	,358**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X3.2.2	Pearson Correlation	,321**	,300**	,595**	1	,428**	,671**	,338**	,199**	,300**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,008	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X3.2.3	Pearson Correlation	,317**	,221**	,383**	,428**	1	,304**	,120	,017	,392**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000		,000	,113	,824	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X3.3.1	Pearson Correlation	,382**	,310**	,580**	,671**	,304**	1	,360**	,142	,376**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,062	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X3.3.2	Pearson Correlation	,344**	,364**	,409**	,338**	,120	,360**	1	,499**	,451**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,113	,000		,000	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X3.4.1	Pearson Correlation	,259**	,318**	,367**	,199**	,017	,142	,499**	1	,410**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,008	,824	,062	,000		,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
X3.4.2	Pearson Correlation	,456**	,354**	,358**	,300**	,392**	,376**	,451**	,410**	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Total	Pearson Correlation	,650**	,617**	,748**	,690**	,532**	,686**	,694**	,576**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175

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

Variabel *Purchase Intention* (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,463**	,286**	,521**	,503**	,094	,332**	,669**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,214	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
Y.2	Pearson Correlation	,463**	1	,519**	,410**	,471**	,303**	,285**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
Y.3	Pearson Correlation	,286**	,519**	1	,409**	,308**	,432**	,479**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
Y.4	Pearson Correlation	,521**	,410**	,409**	1	,773**	,165*	,460**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,029	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
Y.5	Pearson Correlation	,503**	,471**	,308**	,773**	1	-,029	,303**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,706	,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
Y.6	Pearson Correlation	,094	,303**	,432**	,165*	-,029	1	,340**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,214	,000	,000	,029	,706		,000	,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
Y.7	Pearson Correlation	,332**	,285**	,479**	,460**	,303**	,340**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	175	175	175	175	175	175	175	175
Total	Pearson Correlation	,669**	,733**	,729**	,770**	,680**	,508**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	175	175	175	175	175	175	175	175

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

Variabel *Online Advertising* (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	12

Variabel *Interactive Marketing* (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	7

Variabel *Sales Promotion* (X3)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	9

Variabel *Purchase Intention* (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	7

### 3. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		22
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,63586132
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	-,118
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.221	2.730		-.081	.936		
	Online Advertising	.035	.056	.042	.629	.530	.833	1.201
	Interactive Marketing	.152	.110	.115	1.378	.170	.326	3.071
	Sales Promotion	.544	.090	.515	6.032	.000	.347	2.879

a. Dependent Variable: Purchase Intention

### 5. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.221	2.730		-.081	.936
	Online Advertising	.035	.056	.042	.629	.530
	Interactive Marketing	.152	.110	.115	1.378	.170
	Sales Promotion	.544	.090	.515	6.032	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

6. Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.221	2.730		-.081	.936
	Online Advertising	.035	.056	.042	.629	.530
	Interactive Marketing	.152	.110	.115	1.378	.170
	Sales Promotion	.544	.090	.515	6.032	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

7. Uji f

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1519.360	3	506.453	35.482	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2440.789	171	14.274		
	Total	3960.149	174			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Online Advertising, Interactive Marketing

8. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.221	2.730		-.081	.936
	Online Advertising	.035	.056	.042	.629	.530
	Interactive Marketing	.152	.110	.115	1.378	.170
	Sales Promotion	.544	.090	.515	6.032	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah, 2023

## 9. Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.384	.373	3.778

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion*, Online Advertising, Interactive Marketing

#### **Lampiran 4. Biodata Penulis**

##### **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Frana Dani Hidayat  
Tempat, Tanggal Lahir : Batu, 22 Juni 2001  
Alamat Asal : Sidomulyo, Kota Batu  
Telepon HP : 0813-3666-3283  
E-mail : [franadani123@gmail.com](mailto:franadani123@gmail.com)

##### **Pendidikan Formal**

2006-2013 : SD Negeri Sidomulyo 02  
2013-2016 : Mts Nurul Ulum Malang  
2016-2019 : MA Almaarif Singosari  
2019-2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

##### **Pendidikan Non Formal**

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2020-2021 : English Language Center (ELC)  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

##### **Pengalaman Organisasi**

2020-2021 : Anggota Departemen Entrepreneur HMJ  
Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2021-2022 : Koordinator Departemen Entrepreneur HMJ  
Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2020-2022 : Sekretaris PR IPNU Desa Sidomulyo  
2023-2025 : Ketua PR IPNU Desa Sidomulyo



## Lampiran 5. Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510126  
Nama : Frana Dani Hidayat  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, INTERACTIVE MARKETING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI SHOPEE**  
(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 Oktober 2022	Pembahasan Judul Skripsi Sesuai Outline	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	10 Maret 2023	BAB 1,2 Dan 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	20 Maret 2023	Revisi BAB 1,2, Dan 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	21 Maret 2023	ACC Bab 1,2, dan 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	6 April 2023	Persiapan Seminar Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	19 Mei 2023	ACC Revisi Seminar Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	23 Mei 2023	Konsultasi Kuesioner	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	11 Oktober 2023	Bimbingan Bab 4 dan 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	20 Oktober 2023	Revisi Bab 4 dan 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 20 Oktober 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

## Lampiran 6. Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Frana Dani Hidayat  
NIM : 19510126  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, INTERACTIVE MARKETING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI SHOPEE**  
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Oktober 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M