

SKRIPSI

PENGARUH *INDORSEMENT*, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA *ONLINE SHOP* SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA MAKASSAR

SYAIFAH NURUL SHABILA

A021201175



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *ENDORSEMENT*, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA *ONLINE SHOP* SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

SYAIFAH NURUL SHABILA
A021201175



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

USULAN PENELITIAN SKRIPSI

PENGARUH *ENDORSEMENT*, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA *ONLINE SHOP* SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

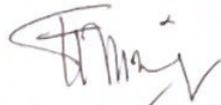
SYAIFAH NURUL SHABILA
A021201175

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 28 MEI 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Fauziah Umar, S.E., MS
NIP 196107131987022001



Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si
NIP 196604011991032001

Kelas Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswari, S.E., MBA, M.Phil
NIP 197705102006041003

SKRIPSI

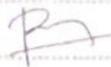
PENGARUH ENDORSEMENT, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA ONLINE SHOP SHOPEE PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

SYAIFAH NURUL SHABILA
A021201170

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr Fauziah Umar, S E ,MS	Ketua	1. 
2.	Dr. Hj. Djumidah Maming, S E ,M Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr H. Muh Asdar, S E ,M Si ,CWM	Anggota	3. 
4.	Romi Setiawan, S E ,MSM	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Andi Aswan, S.E., MBA, M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Syaifah Nurul Shabila
NIM : A021201175
Departemen : Manajemen
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH *ENDORSEMENT*, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA *ONLINE SHOP SHOPEE* PADA IBU RUMAH TANGGA DI KOTA MAKASSAR

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain dalam memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dalam bentuk kutipan dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan adanya unsur penjiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 27 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Syaifah Nurul Shabila

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Endorsement*, Diskon, dan Promosi terhadap Minat Beli Pengguna *Online Shop* Shopee Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Makassar"** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan strata 1 (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin. Tidak lupa pula memanjatkan shalawat serta salam kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap, menuju alam yang terang benderang ini.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang setinggi tingginya kepada:

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada papa saya Ahmadin dan mama saya Hj. Nisma yang tidak henti-hentinya memberikan segala bentuk dukungan, doa, dan cita-cita. Terimakasih atas kerja keras mereka sehingga penulis dapat berkuliah dan lulus di Universitas Hasanuddin Makassar. Selesaiannya skripsi ini adalah sebagai bentuk awal perjalanan perjuanganku, saya hanya berdoa untuk papa dan mama selalu diberikan kesehatan umur panjang dan kebahagiaan untuk menyaksikan dan menikmati hasil dari perjuanganku nanti. Walaupun penyelesaian skripsi ini tidak ada bandingnya dengan seluruh perjuangan kalian, besar harapanku skripsi ini dapat menjadi bentuk balasan perjuangan kalian dariku
2. Keluarga Jalan Taqwa 149 (Nenek Yaya,mama Cia,puang iwan,puang edo,

mama Anni, bapak uli, mama ulfah, puang antos, puang ratna, mama ju', kaka neneng) yang peneliti sayangi dan banggakan, terima kasih atas doa dan semangat yang diberikan.

3. Dr. Muhammad Sobarsyah , S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan-masukan yang membangun. Serta terimakasih atas waktu yang diberikan untuk saya sampai akhir penulisan skripsi ini.
4. Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS dan Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing Pembantu yang selalu memberikan waktunya untuk membimbing saya dari awal penyusunan skripsi dan tahap akhir penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas seluru ilmu yang berguna selama penulisan skripsi ini Terimakasih atas dukungan dan seluruh kesabaran ibu selama membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi in.
5. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,CWM dan Romi Setiawan, S.E.,MSM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Kakak Egghi, Dimas, Kakak Cim, Khayla ,Nayla yang telah memberikan doa, semangat, serta bantuan lain yang sangat berharga untuk peneliti
7. Teman Teman Power Puft Girls (Anita, Ainun, dan Shofy) yang telah menemani dan mewarnai keseharian penulis selama berkuliah di Universitas Hasanuddin Makassar.
8. Teman teman Bone (Fitria, Yulika, Resky, Mila) yang tak kalah pentingnya telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, yang telah menemani saya dari maba sampai tugas akhir ini, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah saya, memberi dukungan, motivasi, pengingat.

9. Teman teman Qiu - Qiu (innah, khusnul, fira, Rifdah, Rina, Adam, Raymon, Daffa, Marco, Alif, farhan) yang telah mendengar keluhan penulis hingga saat ini.
10. Diri sendiri (Syaifah Nurul Shabila) yang telah berjuang dengan penuh tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas rasa semangat yang tidak pernah habis dan akan terus berjuang hingga akhir.
11. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dan diwawancarai oleh peneliti
12. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas limpahan doa dan dukungan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik, aamiin.

Makassar, 15 Mei 2024



Syaifah Nurul Shabila

ABSTRAK

Pengaruh *Endorsement*, Diskon, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna *Online Shop* Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar.

The Influence of Endorsements, Discounts and Promotions on Shopee Online Users' Buying Interest in Housewives in Makassar City.

Syaifah Nurul Shabila
Dr. Fauziah Umar
Dr. Hj. Djumidah Maming

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Endorsement*, Diskon, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif melalui pengolahan data pada kuesioner yang dibuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Endorsement* terhadap minat beli, Diskon terhadap minat beli, dan Promosi terhadap minat beli juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif.

Kata kunci : *Endorsement*, Diskon, Promosi, *Online shop*, Minat Beli .

ABSTRAK

*The Influence of Endorsements, Discounts and Promotions on
Shopee Online Users' Buying Interest in Housewives in
Makassar City.*

Syaifah Nurul Shabila
Dr. Fauziah Umar
Dr. Hj. Djumidah Maming

This research aims to analyze the influence of Endorsements, Discounts and Promotions on Shopee Users' Purchase Interest among Housewives in Makassar City. The sampling method uses Slovin's method. Analysis method used is descriptive analysis through data processing in the questionnaire made. The results of this study show that there is a positive influence and significant Endorsement on buying interest, Discount on buying interest, and promotion of buying interest also shows that there is a positive influence.

Keywords: Endorsement, Discounts, promotions, Online shop, Purchase Interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	9
2.1.1 Digital Marketing	9
2.1.2 Online shop.....	10
2.1.3 Diskon	12
2.1.4 Promosi.....	14
2.1.5 Minat Beli	17
2.2 Tinjauan Empirik.....	18
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	23

3.1 Kerangka Konseptual	23
3.2 Pengembangan Hipotesis	24
BAB IV METODE PENELITIAN	27
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	27
4.2 Tempat dan Waktu	27
4.3 Populasi dan Sampel.....	27
4.4 Jenis dan Sumber Data	29
4.5 Teknik Pengumpulan Data	29
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
4.7 Instrumen Penelitian.....	33
4.8 Uji Instrumen Penelitian.....	33
4.9 Teknik Analisis Data	34
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	39
5.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	39
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
5.2 Uji Validitas	39
5.3 Hasil Uji Reabilitas.....	41
5.4 Uji Asumsi Klasik	42
5.4.1 Uji Normalitas.....	42
5.4.2 Uji Multikolinieritas	45
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	46
5.4.4 Uji Auto Korelasi	47
5.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	47
5.6 Hasil Uji Hipotesis.....	49
5.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
5.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	49
5.7 Pembahasan.....	51
5.7.1 Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Beli	51
5.7.2 Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli.....	53
5.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	54
BAB VI PENUTUP	57
6.1 Kesimpulan	57
6.2 Saran	58

6.3 Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 Tabel Defenisi Operasional	31
Tabel 4. 2 Alternatif Jawaban dan Penentuan Skor	33
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 5. 3 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 5. 4 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	44
Tabel 5. 5 Hasil Uji Multikolineritas	45
Tabel 5. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 5. 7 Hasil Uji Auto Korelasi	47
Tabel 5. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	48
Tabel 5. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
Tabel 5. 10 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (Januari - September 2023)	2
Gambar 2. 1 Contoh <i>Display Online Shop</i>	15
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Histogram	43
Gambar 5. 2 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Grafik.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

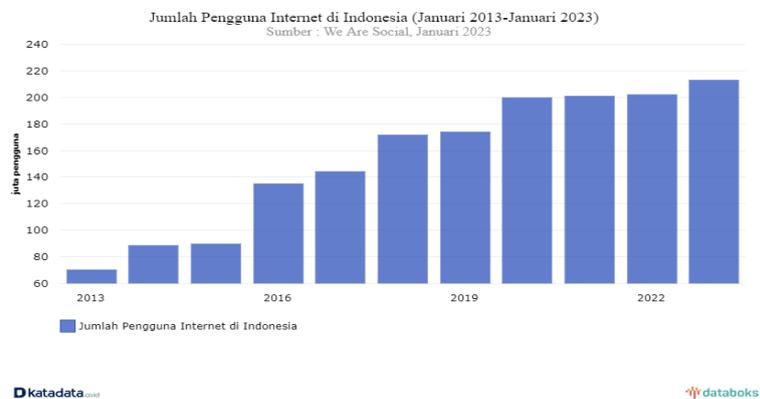
LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti.....	69
LAMPIRAN 2 Hasil Uji SPSS	70
LAMPIRAN 3 Kuesioner Penelitian.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keterbukaan informasi di era globalisasi sekarang menjadi konsumsi publik yang dapat didapatkan berbagai lapisan masyarakat, transparansi informasi melahirkan kebiasaan-kebiasaan konsumsi masyarakat yang berbeda di era masih minimnya penggunaan internet, masyarakat kini bisa mengakses suatu informasi produk secara spesifik dan jelas melalui medium internet dengan minimnya bias informasi, hal ini disebabkan karena tersedianya banyak informasi dari berbagai perspektif mengenai suatu produk. Khususnya daerah perkotaan, penggunaan internet sebagai media komunikasi dan pengambilan keputusan ekonomi telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa terlepas.



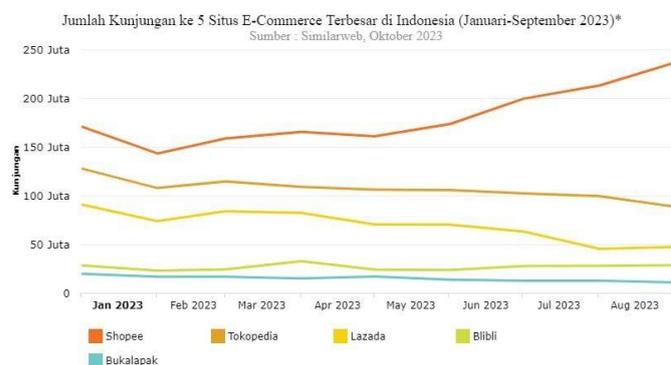
**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Januari 2013 – Januari 2023)**

Sumber: databoks, 2023

Berdasarkan data dari databoks, pengguna internet mengalami peningkatan yang konsisten sejak 2013 sampai sekarang, dimana pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai lebih dari 213 juta

pengguna atau telah menyentuh 75% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Implikasi dari dekatnya masyarakat Indonesia akan kebutuhan internet berdampak pada berbagai sektor kehidupan di Indonesia, kecuali sektor ekonomi.

Perkembangan dan kemajuan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku pada kebanyakan orang yang dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja sekarang dimana saat ini konsumen lebih gemar berbelanja secara *online* dari pada sebelumnya konsumen terbiasa berbelanja secara langsung di pasar, toko ataupun mall terdekat (Mubarok, 2020), hal ini mendorong para penjual/*seller* untuk memaksimalkan penjualan barang dan jasa berbasis internet untuk meraup pangsa pasar pengguna internet yang sangat luas di Indonesia, dibandingkan memasarkan pada pasar konvensional.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari - September 2023)

Sumber: databoks, 2023

Berdasarkan data dari databoks, E-Commerce Shopee menjadi *platform* E-Commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi dalam rentang Januari-September 2023 sebesar 237 juta pengunjung, angka ini meningkat 11,06% dibandingkan bulan sebelumnya dimana kunjungan *platform* Shopee sebesar 213,4 juta. Capaian ini menjadikan Shopee sebagai *platform* dengan kunjungan

tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan *platform* sejenis lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Data ini menunjukkan tingginya tingkat antusiasme masyarakat berbelanja *online*.

Fenomena berbelanja pada *online shop* jejaring sosial ini menjalar ke berbagai kalangan masyarakat Indonesia, baik anak remaja, dewasa, hingga orang tua. Saat ini tidak hanya kalangan remaja saja yang aktif dalam berbelanja *online* pada jejaring sosial, tetapi ibu rumah tangga pun kini juga menggunakan *online shop* untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap ibu rumah tangga melakukan tindakan membeli, menggunakan, atau mengonsumsi berbagai jenis barang dan jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan yang mengaktualisasikan dirinya (Amelia dkk, 2023).

Luasnya pangsa pasar pemasaran *online shop* di Indonesia melahirkan persaingan yang ketat oleh berbagai pihak penyedia barang dan jasa (*seller*) berbasis *online* untuk menarik minat dan perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkannya, sehingga penerapan strategi penjualan yang jitu menjadi keharusan untuk bisa bertahan ditengah persaingan mekanisme pasar yang terjadi. Para *seller* mesti memiliki *value* yang menjadi pembeda dengan *online shop* sejenis serta memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang dijualnya.

Munculnya tren pemasaran digital atau *online*, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para UMKM beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran *digital/online* yang dinilai lebih murah, efektif, dan efisien. Shopee menjadi *platform online shop* yang paling banyak dikunjungi dibandingkan kompetitornya karena Shopee memiliki banyak

fitur dan program yang menarik. (Shopee.co.id 2022). Memasuki revolusi industri 4.0 membuat pemasaran diharuskan menyesuaikan diri dengan era digital dan menjadi lebih kreatif serta inovatif mengingat ketatnya persaingan bisnis saat ini (Hardilawati dkk, 2019), salah satu bentuk pemasaran yang diterapkan saat ini adalah *endorsement*. *Endorsement* media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara *online shop* dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi *online shop* maupun produk serta jasa tertentu (Hartini, 2016).

Endorsement selain berfungsi menggaungkan produk kepada khalayak umum, *endorsement* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, tergantung kemampuan persuasif memasarkan serta popularitas orang/selebriti yang meng-endors suatu produk. *Endorsement* produk banyak ditemukan pada media sosial yang kini telah dimanfaatkan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, salah-satunya ibu rumah tangga, sehingga *endorsement* menjadi pilihan strategis penjualan yang patut dipertimbangkan oleh *seller-seller* penjual *online* dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam mengkomunikasikan produk, membangun kesadaran dan citra terkait merek yang diperdagangkan. Selain strategi penjualan *endorsement*, aspek penting lainnya adalah harga, persaingan harga tidak terelakkan mengingat keterbukaan informasi sudah sangat transparan, perbedaan harga yang tipis bisa jadi dapat mempengaruhi seseorang untuk menentukan pilihannya, untuk membeli produk yang mampu memberikan harga yang paling menguntungkan bagi konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk (Al Badi, 2015). Harga yang terjangkau oleh konsumen dengan manfaat tinggi yang akan didapatkan akan meningkatkan minat beli, sehingga dalam proses produksi atau mendapatkan suatu barang yang selanjutnya akan dijual mesti selalu terkontrol atas biaya-biaya yang bisa meningkatkan harga jual suatu produk. Menurut Septiani (2017), Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pemilik bisnis dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya. Selain itu harga juga dijadikan pertimbangan untuk para konsumen membeli suatu produk atau jasa. Apabila semakin tinggi harga jual suatu produk atau jasa maka semakin rendah pula minat beli konsumen pada usaha tersebut.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga yang ada pada *online shop* sangat kompetitif, *E-Commerce* seperti Shopee dan Tokopedia menerapkan sistem pasar bebas yang mengizinkan para *seller* menjual berbagai macam produk tanpa batasan produk yang sudah dijual oleh *seller* lainnya, sehingga untuk menarik minat konsumen, *seller* berusaha menetapkan harga yang serendah mungkin dengan *seller* lainnya.

Minat konsumen dalam menentukan suatu produk tidak hanya berdasarkan harga yang paling menguntungkan, namun tetap mempertahankan kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi, semakin baik *platform online shop* ketika bertransaksi maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam menggaungkan dan mengkomunikasikan produk kepada pembeli, strategi promosi akan menjadi ujung tombak penentu kesuksesan suatu produk dapat dikenal oleh khalayak umum. Menurut Umeze & Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasanya baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi hal yang paling penting untuk direncanakan dengan baik karena promosi akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas maka peneliti ingin mencoba mengetahui lebih lanjut hubungan *endorsement*, diskon, dan promosi dapat mempengaruhi minat beli di *online shop* di kota Makassar. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Endorsement*, Diskon, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna *Online shop* Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli di *onlineshop* Shopee pada ibu rumah tangga di kota Makassar ?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat beli di *online shop* Shopee pada ibu rumah tangga di kota Makassar ?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli di *online shop* Shopee pada ibu rumah tangga di kota Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap minat beli di *online shop* Shopee pada ibu rumah tangga di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat beli di *onlineshop* Shopee pada ibu rumah tangga di kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli di *online shop* Shopee pada ibu rumah tangga di kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat memberikan pengetahuan dan referensi penelitian dalam mengkaji pengaruh *endorsement*, diskon, dan promosi terhadap minat beli di *online shop* Shopee pada ibu rumah tangga di kota Makassar. Serta berkontribusi pada literatur dan pengembangan ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan memberikan masukan terkait dengan pengaruh *endorsement*, diskon, dan promosi terhadap minat beli *online shop* Shopee pada ibu rumah tangga di kota Makassar.
2. Untuk pemerintah kota Makassar agar memberikan perhatian khusus di bidang UMKM setempat agar lebih giat meningkatkan kualitas dan pemasaran yang dipermudah dalam kemajuan teknologi dengan meningkatkan produk lokal kota Makassar untuk ditawarkan melalui media *online shop* Shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada skripsi ini disusun ke dalam lima bab, yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai *endorsement*, diskon, promosi, terhadap minat beli *online shop* Shopee. Pada bab ini juga diuraikan penelitian terdahulu. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini terdiri dari kerangka konseptual penelitian dan juga pengembangan hipotesis penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Digital Marketing

Pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Produk yang telah dirancang sedemikian rupa dan diproduksi dengan teknologi canggih pun tidak akan bisa sampai kepada para pelanggan potensial tanpa adanya peran dari pemasaran. Pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Khan (2013) Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti *blog*, *website*, *email*, *adword*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan tentang suatu produk

sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

2.1.2 Online shop

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah "*shop*" mengacu pada lokasi atau struktur tetap yang dimaksudkan untuk tujuan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran produk, makanan, minuman, dan sebagainya. Istilah "*online*" dalam bahasa Indonesia mengacu pada terhubung ke jaringan atau sistem yang lebih besar. Hal ini juga dapat disingkat sebagai "*online*". Mulai dari dua konotasi dalam bahasa yang disebutkan di atas, kita dapat memahami toko *online* sebagai lokasi yang ditunjuk di mana tindakan *merchandising* atau penjualan barang dilakukan, secara khusus difasilitasi melalui jaringan, yaitu Internet.

Menurut Taswiyah *et. al.*, dalam Sari (2022), toko *online* dapat didefinisikan sebagai metode penjualan barang atau jasa melalui Internet tanpa interaksi nyata antara penjual dan konsumen. Transaksi ini terjadi melalui presentasi foto produk di situs web atau toko *online*. Setelah pelanggan telah memilih barang yang diinginkan, mereka melanjutkan untuk mengirimkan pembayaran kepada penjual melalui cara seperti transfer bank atau mata uang elektronik. Setelah proses pembayaran disetujui, penjual akan melanjutkan pengiriman produk yang telah dipesan oleh pembeli ke alamat tujuan yang ditentukan.

Whibiksana dalam Sari (2022), melakukan penelitian yang memeriksa fenomena belanja *online* yang difasilitasi oleh *platform* media sosial Instagram. Studi ini memeriksa munculnya belanja *online* sebagai pendekatan teknologi baru yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang ditingkatkan bagi konsumen. Ini telah mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan

masyarakat umum karena proses transaksi yang disempurnakan dan sifat cepat. Kemudahan yang terkait dengan belanja *online* adalah faktor yang berkontribusi pada preferensi untuk toko *online* sebagai sarana untuk melakukan transaksi komersial dan terlibat dalam kegiatan kewirausahaan.

Endorsement

Firdayanti (2022) menyebutkan *endorser* ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. *Endorser* dengan jumlah pengikut yang banyak di sosial mediana akan menunjukkan seberapa banyak orang yang mengenalnya (Putri, 2018). *Endorsement* adalah salah satu dari banyak metode yang digunakan perusahaan di dunia, menggunakan selebritas yang menarik, populer, dan dipercaya oleh masyarakat dan publik untuk membuat produk yang dipromosikan lebih dikenal, dan diinginkan (Thamrin, 2021). Dari berbagai pendapat di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *endorsement* adalah tindakan atau proses di mana seseorang, terutama seorang tokoh terkenal, selebritas, atau pakar dalam suatu bidang, memberikan dukungan, persetujuan, atau testimonial positif terhadap suatu produk, layanan, merek, atau orang lain.

Endorsement menjadi salah satu keputusan untuk menjadikan banyak konsumen mengetahui sebuah produk, terlebih jika menggunakan *endorser* yang cukup terkenal dan banyak disukai banyak orang menjadikannya salah satu sumber utama dalam meraih calon konsumen lebih banyak. Menggunakan *endorsement* juga menjadikan suatu daya tarik tersendiri untuk target calon konsumen dan akan cenderung membuat mereka melakukan keputusan pembelian (Firdayanti, 2022).

Ohanian dalam Ridha *et. al.*, (2018), *endorsement* memiliki beberapa

indikator sebagai berikut:

- a. *Trustworthy* yaitu *endorsement* dapat menyampaikan pesan daripada produk yang didukungnya sehingga menarik minat calon konsumen dan kesesuaian pribadi dengan produk yang ditawarkan.
- b. *Attractive* yaitu *endorsement* memiliki kesesuaian kriteria fisik yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, memiliki etika yang baik dan *image* yang dianggap baik oleh publik.
- c. *Expertise* berarti seorang *endorsement* memiliki prestasi dan pengetahuan tentang produk yang diiklankannya, *endorser* juga wajib memiliki pengalaman.

2.1.3 Diskon

Diskon adalah penurunan harga oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan peningkatan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller ada lima jenis diskon, antara lain:

- a. Diskon Kuantitas merupakan diskon yang diberikan sesuai dengan jumlah pembelian.
- b. Diskon Musiman merupakan penurunan harga pada saat-saat tertentu. Diskon musiman bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.
- c. Diskon Fungsional merupakan diskon yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.
- d. Diskon Intensif merupakan potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.

Mulai dari jaman pertukaran atau “barter” hingga saat ini dimana perdagangan tidak lagi dengan cara menukarkan barang tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik yang konvensional yaitu uang kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik seperti kartu kredit, namun harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Korowa (2018), ada empat indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana harga produk atau layanan dianggap terjangkau oleh konsumen. Ini melibatkan pertimbangan apakah harga produk berada dalam kisaran anggaran atau kemampuan finansial konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mencerminkan sejauh mana harga yang diminta sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen ingin merasa

bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas produk yang mereka terima.

- b. Daya saing harga berkaitan dengan seberapa baik harga produk berkompetisi dengan harga produk serupa dari pesaing. Produk yang menawarkan harga lebih baik atau lebih kompetitif dapat memiliki keunggulan dalam menarik konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat berfokus pada pertimbangan apakah harga produk sejalan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat di perusahaan guna menginformasikan, merayu serta mengingatkan adanya produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Deshinta dan Suyanto, 2020). Promosi juga dapat diartikan sebagai pengaruh dari luar kepada pembeli selama proses berbelanja (Yan et al., 2016). Sedangkan promosi *online* mempunyai arti yakni segala bentuk kegiatan yang asalnya dari produsen, retail serta organisasi *non-profit* ini yang di dalamnya mengandung suatu merek yang didalamnya memanfaatkan teknologi digital, hal ini hanya dilakukan oleh para pebisnis (Deshinta dan Suyanto, 2020).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat di perusahaan guna menginformasikan, merayu, serta mengingatkan adanya produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Deshinta dan Suyanto, 2020). Promosi juga dapat diartikan sebagai pengaruh dari luar kepada pembeli selama proses berbelanja (Yan et al., 2016). Sedangkan promosi *online* mempunyai arti yakni segala bentuk kegiatan yang asalnya dari produsen, retail, serta organisasi *non-*

profit ini yang di dalamnya mengandung suatu merek yang didalamnya memanfaatkan teknologi digital, hal ini hanya dilakukan oleh para pebisnis (Deshinta dan Suyanto, 2020).

Dalam sintesis, *display* dalam toko *online* memiliki tujuan untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumen, dan syarat yang perlu dipenuhi adalah membuat produk terlihat menarik, mencolok, dan bernilai. *Display online* dapat berupa berbagai elemen visual yang digunakan untuk menampilkan produk, seperti *layout design grafis*, model pemotretan, foto, deskripsi produk, dan video.



Gambar 2. 1 Contoh *Display Online Shop*

Sumber: Shopee, 2023

Gambar 2.1 merupakan contoh *display* pada *online shop* Shopee. Dapat dilihat bahwa dari tampilan atas, toko tersebut menyajikan *display* yang dapat menarik minat beli pada produk tersebut. Tampilan menarik pada *display* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dan memberikan *feedback* berupa ulasan yang sangat baik.

Beberapa media seperti media *online* juga kerap digunakan sebagai

tempat memasarkan produk, lewat jejaring internetlah produsen melakukan transaksi internet saat ini di Indonesia menjadi kebutuhan primer kebanyakan masyarakat. Dengan adanya internet memungkinkan seorang manager meningkatkan usaha dengan memahami konsumen. Promosi bisa dilakukan secara konvensionalpun juga bisa dilaksanakan melalui media internet (Tri dan Febriana, 2014).

Menurut Sebayang dalam Febryanti *et. al.*, (2022), beberapa indikator promosi yang berpengaruh terhadap minat beli *online shop* adalah sebagai berikut: Menarik perhatian konsumen, hal ini merujuk pada upaya untuk memikat dan mendapatkan perhatian konsumen atau audiens. Dalam konteks pemasaran, hal ini dapat mencakup penggunaan judul yang menarik, desain yang mencolok, atau pesan yang kreatif untuk membuat orang tertarik pada produk, layanan, atau konten yang ditawarkan.

Gambar menarik adalah gambar atau ilustrasi yang dirancang atau dipilih untuk memiliki daya tarik visual yang kuat. Gambar ini dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti iklan, desain grafis, atau media sosial, untuk memikat perhatian orang dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif.

Memberikan kepercayaan berupa pesan, hal ini berarti mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada konsumen atau audiens dengan tujuan membangun kepercayaan. Pesan ini dapat mencakup bukti atau argumen yang menunjukkan bahwa produk atau layanan dapat diandalkan, berkualitas, dan sesuai dengan harapan konsumen.

Informasi jelas adalah penyampaian data atau pesan secara tegas dan mudah dimengerti. Ini berarti menghindari bahasa yang rumit atau tidak jelas sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan dan

membuat keputusan yang tepat.

2.1.5 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas, dan informasi seputar produk (Durianto, 2013). Minat beli adalah Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Minat pembelian merupakan suatu model dan sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap suatu golongan produk, jasa ataupun merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Minat pembelian konsumen bisa diukur dalam tiga dimensi seperti ketertarikan, perhatian dan pencarian Informasi (Astuti, 2010). Ketertarikan konsumen dalam minat beli merupakan salah satu indikator yang dapat menimbulkan rasa senang dan puas dalam diri seseorang sehingga mampu membangkitkan rasa ingin membeli. Perhatian merupakan keaktifan pikiran, akal dan ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli. Pencarian informasi yaitu adanya rasa ingin tahu yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli. Indikator minat beli dinilai oleh ketertarikan, perhatian dan pencarian Informasi (Astuti, 2010).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut (Ferdinand dalam Seftila *et. al.*, 2021):

- a. Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang

telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif* yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada <i>Online shop</i> Dengan Media Sosial Instagram Alunat dan Ariyanti (2016)	Endorsement (X1) Sikap Konsumen (X2) Minat Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa endorse memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian.
2	<i>Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention</i>	<i>Sales promotion (X1),</i>	<i>Quantitative method</i>	<i>The results indicated that the :</i> 1. <i>Sales' promotion and the social</i>

	<p><i>with the moderating role of social media in Pakistan</i></p> <p>Bhatti (2018)</p>	<p><i>Price discount (X2),</i></p> <p><i>Consumer purchase intention (Y),</i></p> <p><i>Socialmedia (Z)</i></p>		<p><i>media had are markable and positive effect on the consumers' purchase intention.</i></p> <p><i>2. Contrarily, discount had no effect on then consumers' purchase intention. In addition, social media moderated the relationship between the sales' promotion and the consumers' purchase intention</i></p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo</p> <p>Widayat dan Purwanto (2020)</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1),</p> <p>Harga (X2),</p> <p>Keberagaman Produk (X3),</p> <p>Suasana Toko (X4),</p> <p>Lokasi (X5),</p>	Metode Kuantitatif	

		Minat Beli Konsumen (Y)		
4	<p>Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada <i>E-Commerce</i> Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi pada Pengguna Shopee).</p> <p>Rismaya et. al., (2021)</p>	<p>Promosi(X1), Kepercayaan (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Minat Beli (Y)</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. variabel promosi, kepercayaan, dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.
5	<p><i>The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Bang Dava Chicken Restaurant</i></p> <p>Rizal et al. (2022)</p>	<p><i>Product Quality (X1), Service Quality (X2), Prices on Consumer (X3) Repurchase Intention (Y)</i></p>	<i>Descriptive quantitative method</i>	<p><i>The results of this study indicate that product quality, service quality, and price have an effect of 55.8% on consumer repurchase intention of Ayam Bang Dava, while the most dominant factor influencing Bang Dava Chicken consumer repurchase intention</i></p>

				<i>is price.</i>
6	Pengaruh Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado Sabar <i>et. al.</i> ,(2022)	Media Sosial (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), Kualitas Produk (X3), Minat Beli Konsumen (Y)	Metode Kuantitatif	1. Secara parsial Media Sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
7	Pengaruh <i>Price</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada Farly Shop Kota gajah Kabupaten Lampung Tengah) Sukowati (2022)	<i>Price</i> (X1), <i>Product Quality</i> (X2), Minat Beli (Y)	Metode Kuantitatif	1. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen butik farly shop. 2. Sedangkan, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen butik farly shop.
8	Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen	Sosial Media (X1), Harga (X2),	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media dan harga berpengaruh positif dan signifikan

	Pengguna Instagram di Pekanbaru) Putri et.al., (2023)	Minat Beli Konsumen (Y)		terhadap minat beli konsumen (studi konsumen pengguna instagram di Pekanbaru).
--	--	-------------------------	--	--

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut sugiyono, (2019) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Penulis mengkaji penelitian ini tentang pengaruh *endorsement*, diskon, dan promosi terhadap minat beli pengguna *online shop* Shopee pada ibu rumah tangga di kota Makassar.

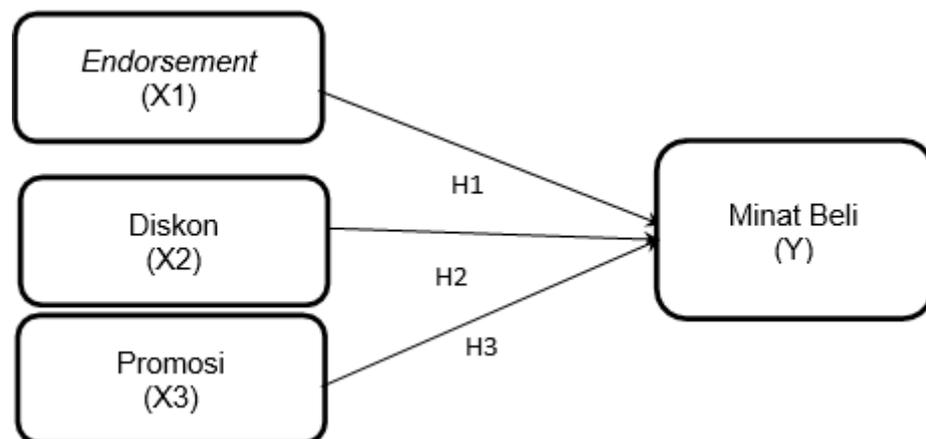
Endorsement yang kuat oleh selebritas atau ahli dalam bidang tertentu dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada ibu rumah tangga terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di *online shop*. *Endorsement* positif bisa meningkatkan citra dan reputasi produk. *Endorsement* yang relevan dan dapat dipercaya dapat mempengaruhi minat beli, karena ibu rumah tangga mungkin lebih cenderung membeli produk yang disokong oleh tokoh yang mereka kagumi. Diskon, sebagai potongan harga yang diberikan oleh *online shop* kepada konsumen, juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi minat beli. Diskon yang menarik dapat memberikan insentif langsung untuk melakukan pembelian, menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, dan menciptakan urgensi belanja

Promosi efektif, seperti iklan, diskon, atau program loyalitas, dapat meningkatkan kesadaran ibu rumah tangga tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh *online shop*. Promosi dapat memberikan insentif tambahan bagi ibu rumah tangga untuk membeli, terutama jika mereka melihat nilai tambahan dalam promosi tersebut.

Minat beli adalah variabel yang mencerminkan sejauh mana ibu rumah tangga

tertarik untuk membeli produk atau layanan dari *online shop*. Minat beli dipengaruhi oleh *endorsement*, diskon, dan promosi. *Endorsement* yang kuat, dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli, karena ibu rumah tangga melihat nilai dan kepercayaan dalam produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kaitan antara *endorsement*, diskon, dan promosi terhadap minat beli dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual

3.2 Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan antara *Endorsement* terhadap Minat Beli

Pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk” (Rifon & Choi, 2014); (Shafiqet al., 2011). Alunat dan Ariyanti (2016) melakukan penelitian pada industri kosmetik dan mendapatkan hasil bahwa *endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Satrio dan Pudjoprastyono (2022) juga meneliti pengaruh *endorsement* terhadap minat beli, dan mendapatkan hasil bahwa *endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Endorsement* memberikan suatu pilihan kepada calon konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Handayani dan Fatoni, 2021). Studi sebelumnya juga mendukung gagasan umum *endorsement* berkontribusi terhadap minat beli (Ha, *et. al.*, 2017; Dey, *et. al.*, 2017; Adiba *et. al.*, (2020). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam studi ini adalah:

H1: *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Hubungan antara Diskon terhadap Minat Beli

Diskon adalah sebuah bentuk promosi penjualan yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian langsung dengan jumlah yang besar. Setiap konsumen menyukai harga murah, apalagi bila yang didiskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal atau memiliki tingkat prestis yang tinggi (*high-price product*), sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen Harti (2017). Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan antara diskon terhadap minat beli. Sebagai contoh pada penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Zulvan Aulia (2023) yang memperoleh hasil bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka untuk itu pedagang *online* sebaiknya mampu menawarkan produknya kepada konsumen pengguna media sosial untuk menarik hati konsumen dan menyertakan diskon pada produk yang ditawarkan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

H2: diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Hubungan Promosi terhadap Minat Beli

Promosi merupakan faktor penting yang harus dilaksanakan oleh pelaku usaha, dengan adanya promosi usaha dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dibuat pelaku usaha. Manfaat dari produk tersebut dapat diketahui konsumen melalui promosi dan dapat membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019 dalam Clarissa 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhatman *et. al.*, (2016) bahwa hubungan promosi dengan minat beli dimana jika promosi meningkat maka minat beli juga meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam studi ini adalah:

H3 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.