

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

YOSEFA LOGO



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

**YOSEFA LOGA
A021181701**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI *SHOPEE* TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

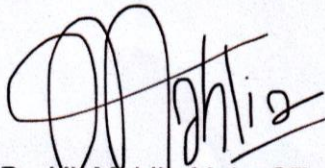
YOSEFA LOGA

A021181701

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

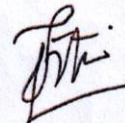
Makassar, 30 Agustus 2022

Pembimbing I



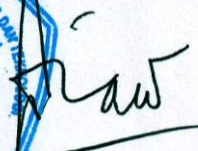
Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si., CWM
NIP. 19660622 199303 2 002

Pembimbing II



Insany Fitri Nurqamar, SE., MM
NIP. 19881205 201504 2 002

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraec Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

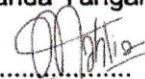

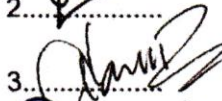
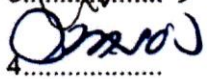
YOSEFA LOGA

A021181701

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

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE.,M.Si., CWM	Ketua	1..... 
2	Insany Fitri Nurqamar, SE., MM	Sekretaris	2..... 
3	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP	Anggota	3..... 
4	Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si	Anggota	4..... 



Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Yosefa Logo

NIM : A021181701

departemen/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, 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, September 2022

Yang Membuat Pernyataan



Yosefa Logo

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha ESA atas berkatnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi *Shopee* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, Selama proses pendidikan hingga penyelesaian studi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. Terima kasih Tuhan Allah SWT yang selalu menyertai dan melindungi.
2. Terima kasih tak terhingga dan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua saya tercinta, Bapak Abraham Abok. logo dan ibu Ogoe. Mabel Karena keberhasilan penulis ini tak luput dari jasa, pengorbanan, limpahan cinta kasih sayang dan hasil didikan serta doa'nya, dan kepada kakakku Yuliana Logo, Yulfin Logo dan adikku Yafet Logo dan Yulianus Logo terima kasih atas doa dan semangat yang diberikan.
3. Terima kasih Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si.,CIPM.,CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
4. Terima kasih Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku Ketua Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Ucapan terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si., CWM selaku dosen pembimbing I dan Ibu

Insany Fitri Nurqamar, SE., MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas arahan, bimbingan dan waktu yang telah diberikan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini serta permohonan maaf yang sebesar-besarnya bilamana selama proses bimbingan skripsi peneliti secara tidak sengaja melakukan kesalahan yang menyinggung perasaan Ibu. Semoga Tuhan senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan disegala urusan Ibu.

6. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP dan Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si selaku dosen penguji. Terimakasih sudah memberikan motivasi dan saran bagi peneliti untuk terus belajar.
7. Bapak Drs. Armaya, M.Si selaku penasihat akademik peneliti yang memberikan bantuan baik berupa arahan maupun motivasi kepada peneliti selama menjalankan studi di Departemen Ilmu Ekonomi dan Bisnis Unhas.
8. Terima kasih seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan nasihatnya kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.
9. Terima kasih Segenap Pegawai Akademik, Kemahasiswaan dan Perpustakaan *E-Library* Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
10. Terima kasih kepada 308 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen 2018 yang sudah berjuang bersama-sama. Terima kasih juga kepada ikatan keluarga Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH yang telah menjadi rumah bagi penulis.
12. Terima kasih kepada kak-kak dan teman-teman yang suda berjuang bersama-sama terimaksi juga Ikatan Mahasiswa Papua (IMP) –UH yang telah menjadi rumah bagi penulis.

13. Terima kasih kepada kak-kak dan teman-teman dari mabah yang suda berjuang bersama-sama terima kasih juga Ikatan Pelajar Mahasiswa/i Mamberamo Tengah (IPMMAMTENG) yang telah menjadi rumah bagi penulis.
14. Terima kasih kepada kak-kak dan teman-teman KMK yang suda berjuang bersama-sama terimaksi juga Keluarga Mahasiswa Katollik (KMK) –UH yang telah menjadi rumah bagi penulis.
15. Terima kasih teman-teman terbaik Puput, Anisa, Dilla,Inna,Fira,Ardi Prisil Atika,Wahiyu Nurul, Lili. Yang baik, membantu, saran dan doanya bagi penulis.
16. Terima kasih teman-teman yang membantu saya selama penelitian ini Magfira Rahmah, Mutmainna Rahmah, Muhammad Ardiansyah, Nurul fadilal. telah mendorong penulis.
17. Terima kasih teman-teman yang asik Aprilia, olifia, Mispa, Anni Mega Jhoni telah mendorong motivasi dan doa bagi penulis.
18. Terima kasih kepada kak Demianus Nawipa yang baik, pengertian dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per- satu,yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini.

Dalam penulis penelitian ini masih banyak kekurangan dan kesalahan,karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan penelitian ini serta kebermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI

(Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

**Losefa Loga
Mahlia Muis
Insany Fitri Nurqamar**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis analisis pengaruh strategi promosi *shopee* terhadap minat beli dengan studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan sejumlah 308 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS Versi 23 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Potongan harga (X_1), *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).

Kata Kunci : Strategi Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SHOPEE PROMOTION STRATEGY ON BUYING INTEREST

*(Case study of students from the Faculty of Economics and Business,
Hasanuddin University)*

Losefa Loga

Mahlia Muis

Insany Fitri Nurqamar

This study aims to analyze the effect of shopee promotion strategies on buying interest with a case study of students from the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used purposive sampling. The number of samples used were 308 students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis with SPSS Version 23 for Windows application. The results showed that the variables discounted price (X1), flash sale and free shipping had a positive and significant effect on buying interest (Y) (Study on students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University).

Keywords: *Promotion Strategy, Buying Interest*

DAFTAR ISI

	Halaman
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
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kerangka Penilaian/Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Strategi Promosi.....	9
2.1.3 Potongan Harga.....	11
2.1.4 <i>Flash Sale Discount</i>	12
2.1.5 Gratis Ongkos Kirim	13
2.1.6 Minat Beli	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Berpikir	19
2.4 Hipotesis.....	20

BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1	Rancangan Penelitian.....	21
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2.1	Tempat Penelitian	21
3.2.2	Waktu Penelitian	21
3.3	Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1	Populasi	22
3.3.2	Sampel.....	22
3.4	Jenis Data Dan Sumber Data	23
3.4.1	Jenis Data	23
3.4.2	Sumber Data	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	24
3.6.1	Variabel Penelitian	24
3.6.2	Definisi Operasional	24
3.7	Instrumen Penelitian	25
3.8	Analisis Data	26
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	26
3.8.2	Analisis Linear Berganda	26
3.9	Uji Kualitas Data	27
3.9.1	Uji Validitas	27
3.9.2	Uji Reliabilitas	27
3.10	Pengujian Hipotesis.....	27
3.10.1	Uji Parsial (T)	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Analisis Karakteristik Responden	28
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	28
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
4.2	Analisis Deskriptif	29
4.2.1	Penentuan <i>Range</i>	29
4.2.2	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel	30
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32
4.3.1	Uji Validitas	32

4.3.2	Uji Reliabilitas	34
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
4.5	Uji Determinasi (R^2).....	35
4.6	Uji Hipotesis	36
4.6.1	Uji Simultan (Uji F)	36
4.6.2	Uji Parsial (Uji T)	36
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	38
4.7.1	Potongan Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).....	38
4.7.2	<i>Flash Sale</i> (X_2) Terhadap Minat Beli (Y) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).....	39
4.7.3	Gratis Ongkos Kirim (X_3) Terhadap Minat Beli (Y) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).	40
4.7.4	Potongan Harga (X_1), <i>Flash Sale</i> (X_2) dan Gratis Ongkos Kirim (X_3) Terhadap Minat Beli (Y) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).....	41
BAB V	PENUTUP	42
5.1	Kesimpulan.....	42
5.2	Saran.....	43
	DAFTAR PUSTAKA	44

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel. 3.1 Definisi Oprasional	24
Tabel. 4.1 Karesteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	28
Tabel. 4.2 Karesteristik Responden berdasarkan Usia	29
Tabel. 4.3 Deskripsi Variabel Potongan Harga (X1) dan Perhitungan Skor Variabel.....	30
Tabel. 4.4 Deskripsi Variabel <i>flash sale</i> (X2) dan Perhitungan Skor Variabel.....	31
Tabel. 4.5 Deskripsi Variabel gratis ongkir (X3) dan Perhitungan Skor Variabel.....	31
Tabel. 4.6 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) dan Perhitungan Skor Variabel.....	32
Tabel. 4.7 Uji Validitas	33
Tabel. 4.8 Uji Reabilitas	34
Tabel. 4.9 Analisis Regresi Berganda	34
Tabel. 4.10 Uji Determinasi.....	35
Tabel. 4.11 Uji Stimultan.....	36
Tabel. 4.12 Uji Parsial.....	37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Berfikir.....	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam bidang bisnis *online* terus meningkat. Hal ini menyebabkan internet menjadi sebuah kebetulan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Perkembangan tersebut menyebabkan masyarakat memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnis. Jenis perusahaan *online* berbasis banyak bermunculan di Indonesia diantaranya seperti *Shopee* dan Tokopedia. Bisnis dalam industri digital terus bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara instan. Dan menimbulkan adanya kebiasaan baru yaitu dengan berbelanja *online*. Ada beberapa faktor mendukung pesatnya pertumbuhan pada sektor *e-Commerce* di Indonesia. Pertama, adanya *smartphone* dan internet yang meningkat. Kedua, besarnya jumlah penduduk. Ketiga, di Indonesia memiliki banyak pemuda yang melek teknologi, yang artinya cepat untuk menyesuaikan diri dengan hal baru dalam hal ini adalah teknologi baru (Rakhmawati dkk, 2021).

Pemanfaatan perkembangan teknologi internet ini dapat diimplementasikan dengan *e-commerce*. *E-commerce (Electronic Commerce)* menurut OECD 2019 (BPS, 2019) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Munculnya *e-commerce* khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru, mereka menyediakan sarana untuk melakukan transaksi jual beli seperti situs jual beli *online* di Indonesia. Situs jual beli *online*

memberikan layanan iklan barang atau jasa secara gratis dengan penggunaan jaringan data. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat *Shopee* ikut meramaikan industri ini. *Shopee* merupakan aplikasi *mobile* pasar *online* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. *Shopee* sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. *Shopee* lebih fokus pada platform *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Dengan adanya persaingan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan, Di butuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan (Qoirul, 2014). Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi bukan saja merupakan alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan

konsumen dan pelanggannya. Seperti yang di paparkan oleh Tjiptono (2002) bahwa, Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Diantara bentuk promosi yang dilakukan *shopee* adalah memberikan diskon, *flash sale* dan memberikan gratis ongkos kirim. Potongan Harga adalah sesuatu yang harus ditawarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pemasaran perusahaan. Harga sebagai layanan merupakan indikator kualitas (Assauri 2009). Menentukan harga suatu produk tidak sesederhana yang dibayangkan dibutuhkan banyak proses untuk menentukan harga suatu produk. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Selain memberi diskon, biasanya pada event-event tertentu *Shopee* bisa melakukan program *flash sale* lebih sering dari biasanya hingga bisa mencapai 5 kali dalam satu hari dan menawarkan banyak *cashback*, voucher gratis ongkos kirim, dan diskon menarik. Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses *Shopee* dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari, dan alat elektronik.

Selain dua bentuk promosi di atas, *shopee* juga sering memberikan promosi berbentuk gratis ongkos kirim. Menurut Assauri (2010) Promo gratis ongkos kirim merupakan promosi penjualan yaitu kegiatan untuk pembelian yang berupa usaha penjualan khusus dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. layanan gratis ongkos kirim ini akan terus diberlakukan karena merupakan strategi utama perusahaan. Dengan banyaknya persaingan e-

commerce di Indonesia, *Shopee* menjadi salah satu aplikasi belanja *online* terbanyak di Indonesia karena *Shopee* memiliki pelayanan yang bagus dan mampu menarik para khalayak untuk melakukan pembelian di *shopee*, dengan adanya pelayanan yang disediakan berupa gratis ongkos kirim ke semua penggunanya tanpa terkecuali. Hal ini promo gratis ongkos yang dilakukan oleh *e-commerce* lainya memiliki batas waktu, dengan inilah yang menjadi salah satu daya tarik *Shopee* dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008)

Hal yang mendasari penelitian ini menggunakan potongan harga, *flash sale* dan gratis ongkos kirim sebagai variabel penelitian karena ketiga strategi promosi ini memberikan pengaruh yang besar dalam keberlangsungan bisnis *e-commerce shopee* agar tetap berjalan. Seperti pada penelitian Jackson dkk (2021) dan Pratama dkk (2021) bahwa potongan harga berpengaruh terhadap minat beli. Begitu juga dengan variabel *flash sale* pada penelitian Jannah an khalikuusabir (2021) yang berpengaruh positif terhadap minat beli, dan variabel teakhir yaitu gratis ongkos kirim pada penelitian Istiqomah dan Mralena (2020) dan penelitian Larasati (2021) berpengaruh pada minat beli.

Sebagaimana di kalangan mahasiswa di lingkungan peneliti banyak yang melakukan pembelian *shopee* di karenakan adanya potongan harga, *flash sale* dan gratis ongkos kirim yang menjadi daya tarik. Mengingat bahwa kemampuan daya beli mahasiswa yang terbatas tergantung dengan uang saku yang di miliki, sehingga dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan seperti adanya potongan harga, *flash sale* dan gratis ongkos kirim dsb merupakan pertimbangan dalam minat membeli pada *e-commerce* yang akan digunakan dalam hal ini e-

commerce Shopee. Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul “ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI *SHOPEE* TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Apakah potongan harga di *Shopee* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa FEB Unhas?
2. Apakah *flashsale* di *Shopee* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa FEB Unhas?
3. Apakah gratis ongkir di *Shopee* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa FEB Unhas?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu sebagai berikut.

- 1 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga di *Shopee* terhadap minat beli Mahasiswa FEB Unhas
- 2 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Flashsale* di *Shopee* terhadap minat beli Mahasiswa FEB Unhas
- 3 Untuk mengetahui bagaimana gratis ongkir krim di *Shopee* berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa FEB Unhas

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Peneliti bagi pengguna bagi perusahaan untuk nilai bagaimana pengaruh minat beli terhadap minat beli potongan harga (Potongan Harga), Flashsale (*Flashsale*), gratis ongkir (Gratis Ongkir Krim), yang harap kedepan perusahaan aplikasi *shopee* yang lebih baik lagi.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu membahwa wawasan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan juga di harapkan mampu menerapkan teori yang suda di terima perkuliaan dalam memecahan masalah yang ada.

3. Bagi Peneliti

Di harapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi para peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai minat beli, potongan harga, *Flashsale* dan gratis ongkos krim agar dapat di jadikan sebagai tolank ukur kedepannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup penelitian maka berguna untuk memberikan gambaran batasan dalam penelitian ini. Dengan melihat pengaruh *Marketplace* Potongan harga Diskon, *Flashsale*, Gratis ongkir kirim terhadap minat beli pada *marketpleace shopee*. Berdasarkan dengan judul penelitian maka ruang lingkup penelitian mencakup tentang potongan harga, *Flashsale* dan gratis ongkir kirim.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini merujuk pada Pedoman Penulisan Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2012). Dalam Penulisan skripsi akan terdiri dari lima

bab, yaitu Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil Penelitian dan Penutup dengan uraian sebagai berikut .

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri atas landasan teori, teori-teori pendukung penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE

Bab ini terdiri atas rancangan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, serta analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Penilaian/Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu tentang pasar, sasaran dan cara mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul menurut (Kotler dan Keller, 2009:5). Pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan terdiri dari kegiatan pengorganisasian mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2018).

Pemasaran diartikan pula sebagai suatu proses dan manajerial yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan individu atau gerombolan, menciptakan, menunjukkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain atau segala aktivitas yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen (Shinta, 2011). Dalam hal ini seperti aktivitas mengorganisasi, merencanakan dan mengawasi kebijaksanaan, dan aktivitas yang menimpa para pelanggan perusahaan dan para pelanggan yang terpilih buat memperoleh keuntungan berdasarkan (Kotler, 2011).

2.1.2 Strategi Promosi

Kamus Bisnis mendefinisikan strategi adalah metode yang di pilih atau rencana untuk mencapai masa depan yang di inginkan seperti metode untuk mencapai tujuan dan memecahkan masalah. Menurut Thompson dkk *Business Policy* (2015) menjelaskan bahwa strategi adalah total aktivitas *funksional*

kompetitif dan bermakna bisnis yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan posisi perusahaan untuk mencapai kesuksesan di masa depan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Dalam Assauri (2010) menyatakan bahwa promosi perusahaan adalah kombinasi barang atau perlengkapan promosi yang mencerminkan implementasi dari kebijakan promosi perusahaan. Selain itu Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa promosi sebagai tindakan mengumumkan kegunaan suatu produk dan memuat pembeli sasaran membelinya.

Menurut Gitosudarmo (2008) memaparkan bahwa strategi promosi adalah sebuah kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar bisa mengetahui produk yang di tawarkan perusahaan, sehingga konsumen menjadi tertarik membeli produk tersebut. Strategi promosi terpadu mengacu pada upaya perusahaan untuk menyelaraskan elemen promosi untuk meyakinkan pelanggan perusahaan yang ada dan yang potensial. Dalam Lamb dkk (2009) strategi promosi adalah konsep yang memaksimalkan penggunaan promosi seperti publikasi, iklan, penjualan individu, dan promosi seperti.

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan tentang merk perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Salah satu strategi promosi dapat kita temukan pada salah satu perusahaan *E-Commerce* yang saat ini bertumbuh pesat yakni *Shopee*. *Shopee* telah menerapkan beberapa strategi promosi seperti Potongan Harga, *Flash Sale*, dan Gratis ongkir .

2.1.3 Potongan Harga

Harga adalah sesuatu yang harus di tawarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan perusahaan. Harga sebagai layanan merupakan indikator kualitas (Assauri, 2009). Menentukan harga suatu produk tidak sederhana yang dibayangkan dibutuhkan banyak langkah menentukan harga suatu produk. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menentukan harga suatu produk sebab, dalam memasarkan suatu barang atau jasa perusahaan harus menerapkan harga secara tepat (Henri, 2015).

Bagi pelanggan harga sangat penting karena dapat membuat pelanggan mendapatkan keuntungan dari pasar industri. Dengan Produk hemat biaya harga jual yang kompetitif dan sistem pembayaran yang fleksibel akan memungkinkan pengguna untuk mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi. Dengan memilih di antara merek yang ada konsumen akan menilai harga secara besar tetapi akan memandingkan beberapa referensi harga untuk mereka (Swatsha dkk, 2008). Harga merupakan salah satu penentu dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan memilih di antara merek yang ada konsumen akan menilai harga secara besar tetapi akan memandingkan beberapa referensi harga untuk mereka.

Harga yang dirasakan adalah biaya yang dibayarkan untuk produk tersebut, hal ini menunjukkan harga sangat penting karena nilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang sangat tinggi (Deni dan Nindria, 2016). Seringkali beberapa konsumen mengetahui harga pasti suatu produk sementara yang lain hanya dapat memperkirakan harga berdasarkan pembelian sebelumnya. Faktor seperti kualitas *respons emosional* terhadap harga dan status sosial adalah

hal yang dirasakan. Kualitas dipersepsikan dalam beberapa aspek produk yang dihasilkan sedangkan respon emosional lebih berkaitan dengan emosi konsumen setelah membeli suatu produk. Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas tetapi juga nilai harganya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa yang di inginkan. Dalam penetapan harga, manajemen harus menetapkan harga sesuai dengan produknya. Keputusan penetapan harga di pengaruhi oleh kekuatan perusahaan, lingkungan, dan persaingan yang kompleks serta mengagumkan (Kotler dan Armstrong, 2008:4). Jika suatu produk menyebabkan konsumen membelanjakan lebih dari yang diterimanya yang terjadi pada produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa manfaat yang diterima lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut bernilai positif. Konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang wajar. Harga wajar adalah apa yang diyakini wajar pada saat transaksi di lakukan. Konsumen percaya bahwa suatu produk dengan harga tinggi berarti produk tersebut berkualitas baik sebaliknya jika suatu produk murah berarti produk tersebut berkualitas tidak sesuai atau buruk (Assauri, 2009).

2.1.4 *Flash Sale Discount*

Diskon *Flash Sale* atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari pada jangka waktu yang ditentukan (Kasimin dkk, 2015). Potongan Harga (*Sale Discount*) adalah potongan tunai yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara kredit (Simamora 2019). Menurut Suharno dan Sutarso (2010:275) diskon adalah pengurangan harga langsung beli untuk jangka waktu tertentu. Sementara itu Kotler dan Keller (2009) mengemukakan *Flash sale discount* sebagai diskon langsung pada harga suatu komoditas ketika sejumlah barang di beli selama periode tertentu. Adanya

diskon dapat mendorong konsumen membeli dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar-menawar suatu produk sehingga akan menciptakan berkualitas dalam harga (Darke dan Chung, 2005). Potongan atau diskon sangat efektif dalam merangsang reaksi dan memikat konsumen untuk membeli suatu produk dan pengecer sering menggunakan potongan harga untuk meningkatkan penjualan produk di toko atau penjualan produk.

2.1.5 Gratis Ongkos Kirim

Gratis Ongkos Kirim adalah bagian dari promosi penjualan, suatu kegiatan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam bentuk tindakan penjualan khusus (*special sales measures*) seperti pameran dagang, pameran dagang, demonstrasi dan acara penjualan lainnya. Menurut Istiqomah dan Marlina (2020), promosi gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan. Hal ini untuk mempromosikan pembelian barang secepat mungkin melalui berbagai penawaran dan jumlah barang yang dibeli konsumen. Istiqomah dan Marlina (2020) juga menyatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim mengurangi biaya pengiriman sehingga mengurangi keberatan konsumen terhadap total harga yang dikenakan saat membeli suatu produk.

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang paling diunggulkan oleh *Shopee*. Hal tersebut dibuktikan oleh penampilan logo gratis ongkos kirim yang selalu nampak pada halaman utama *Shopee*. Promo gratis ongkos kirim memberi keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja (Mira dan Novi, 2020). Promo gratis ongkos kirim di berikan dengan syarat dan ketentuan yang mudah di pahami dan di penuhi, antara lain: potongan ongkir Rp. 10.000 untuk minimal belanja Rp.

30.000, potongan ongkir Rp. 20.000 untuk minimal belanja Rp. 50.000 dan potongan ongkir Rp. 50.000 untuk minimal belanja Rp.150.000 (Mira dan Novi, 2020)

Konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dalam melakukan pembelian suatu produk, sehingga konsumen dapat menghemat total biaya yang harus di keluarkan. Mengacu pada konsep dan Keller, dalam pengembangan program promosi penjualan, para pemasar seharusnya mempertimbangkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk pelaksanaan program promosi penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya insentif.

Seorang pemasar harus menetapkan seberapa besar insentif yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Penawaran insentif yang lebih besar dari insentif minimum tersebut dapat meningkatkan reaksi terhadap penjualan, tetapi tingkat kenaikan semakin menurun.

2. Syarat-syarat untuk berpartisipasi

Para pemasar khususnya manajer pemasaran membuat suatu kondisi perusahaan bias berpartisipasi. Insentif tersebut dapat ditawarkan kepada setiap orang atau kelompok tertentu yang sudah dipilih.

3. Jangka waktu pelaksanaan promosi penjualan

Apabila periode promosi penjualan terlalu pendek, program promosi penjualan tidak dapat menarik keuntungan, karena pelanggan kemungkinan tidak sedang melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila waktu terlalu panjang atau lama, program promosi penjualan akan kehilangan sebagian dari kekuatannya untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.

4. Pemilihan sarana distribusi promosi

Seorang pemasar harus menetapkan cara mempromosikan dan mendistribusikan suatu program promosi penjualan, misalnya potongan harga dapat di distribusikan dan dipromosikan dengan cara disertakan dalam kemasan.

5. Penentuan waktu promosi

Dalam menentukan waktu promosi, pemasar harus menentukan jadwal pelaksanaan promosi penjualan. Penentuan waktu promosi yang tepat dapat menyebabkan program promosi tersebut efektif.

2.1.6 Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang di milikinya. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Penjelasan ini, dapat di jabarkan untuk minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Menurut Dewi (2017) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang di inginkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli konsumen dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan

perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Jika dahulu perdagangan hanya dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini melalui adanya jaringan internet, perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka seperti puluhan tahun silam. Dengan teknologi yang semakin berkembang ini sehingga minat membeli yang dilakukan oleh konsumen dapat melalui media *online* dengan melibatkan salah satu aplikasi Shopee (Anwar dan Adidarma, 2016).

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

Minat beli menurut Kotler (2005) adalah minat (*Interest*) di gambarkan sebagai situasi di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut Dalam Penitasari (2017) mengemukakan minat beli sebagai pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler (2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dari beberapa pendapat ahli disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif sehingga timbul keinginan memiliki dengan membeli suatu produk ataupun jasa (Rosniyenti & Sabri, 2020).

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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

Adapun indikator dari Minat Beli Menurut Fahru & Hanifa (2008) sebagai berikut.

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi dalam merumuskan hipotesis. Adapun penelitian terdahulu disajikan pada tabel dibawah ini :

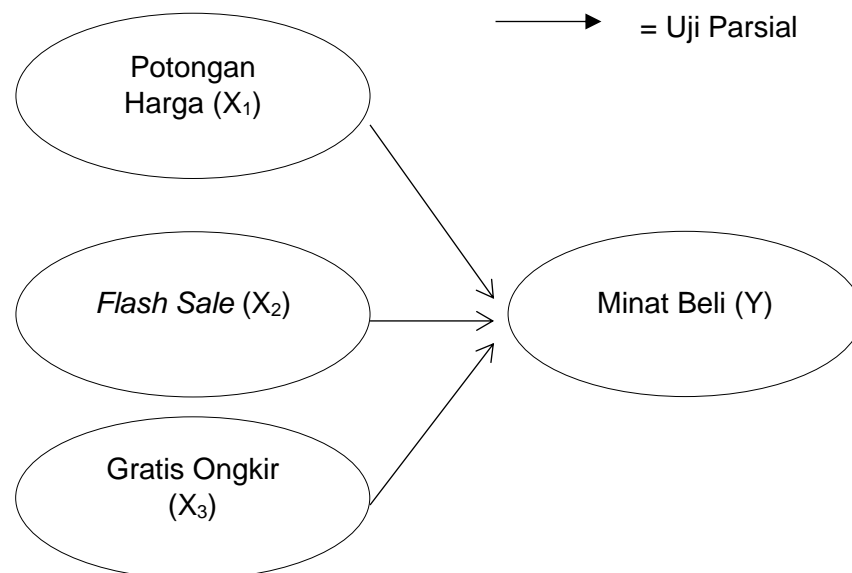
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wahyu Cahyo Pratama (2022)	Pengaruh Promosi <i>Big Sale</i> dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli.	Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terkait “Pengaruh Promosi Big Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus” maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Promosi <i>Big Sale</i> dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.
2	Miftakhul Jannah dkk (2022)	<i>Flash Sale</i> , Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Diskon <i>Flash Sale</i> , Rating, Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. 2. Diskon <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Rating berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Edwin Japarianto	Pengaruh Tampilan Web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variabel pada <i>E-Commerce</i> Shope	Seluruh variable dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh, namun berdasarkan path coefficient menunjukan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan memperlemah hubungan antara variable independen yang merupakan tampilan web dan harga terhadap variable dependen yang merupakan minat beli, melainkan hubungan secara langsung antara variable independen ke variable dependen lebih kuat.

4	Herlina (2021)	Dkk	Pengaruh Model Promosi <i>Flash Sale</i> terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di <i>Market Place Online</i> Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1. Terdapat pengaruh yang signifikan model promosi <i>flash sale</i> terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan sebesar 30% kontribusi <i>Flash Sale</i> dalam menjelaskan minat pembeli 1 Terdapat pengaruh signifikan model promosi <i>Flash Sale</i> terhadap keputusan dalam melakukan pembelian konsumen dan memiliki hubungan positif yang signifikan, kontribusinya dalam menjelaskan keputusan pembeli sebesar 37,8%
---	----------------	-----	---

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memperjelas isi penelitian dimana bertindak sebagai variabel Independen Harga (X_1), *Flash sale* (X_2), Gratis Ongkir (X_3) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Potongan Harga terhadap minat beli di Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Flash sale* terhadap minat beli di Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uiversitas Hasanuddin
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gratis ongkir terhadap minat beli di Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin