

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muh. 2020. *Jubir: Pilkada, Pileg & Pilpres*. Makassar: UPT UNHAS Press.
- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Awwabiin, Salmaa. 2021. “*Penelitian Korelasional: Pengertian, Ciri-ciri, Langkah, dan Contoh*”, (<https://penerbitdeepublish.com/penelitian-korelasional/> , diakses pada 4 November 2021)
- Bawono, Adi, *et al.* 2018. “*Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ)*. Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan, 2 (2), 131 – 144.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Burhan, Bungin. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- CNN Indonesia. 2021. “*Transaksi e-commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat Saat Pandemi*”, (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2021021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi> , diakses pada 23 November 2021)
- Dianka, Ananda Astri. 2021. “*Performa e-commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini*”, (<https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-Shopee-si-paling-laris-tahun-ini>, diakses pada 7 Oktober 2021)
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Hidayat, Anwar. 2017. “*Teknik Sampling Dalam Penelitian (Penjelasan Lengkap)*”, (<https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html> , diakses pada 11 November 2021)
- Husaini, Azis. 2020. “*Riset Snapchart: Shopee paling diminati dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja*”, (<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> , diakses pada 8 Desember 2021)

- Jayani, Dwi Hadya. 2020. “Shopee, E-commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020”, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/Shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>, diakses pada 4 Oktober 2021)
- Jayani, Dwi Hadya. 2021. “Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021”, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>, diakses pada 4 Oktober 2021)
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Edisi Revisi Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Group
- Syarfan, La Ode, Alfiyandi. (2016). *Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru*. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UIR*, 2 (1), 54 – 56.
- Juliana. (2015). *Identifikasi Motif Penggunaan Smartphone Di Kalangan Siswa Smk Ti Airlangga Samarinda*. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 3 (2), 321 – 335.
- K, Galuh Nurvinda. 2021. “Yuk Pelajari Macam-Macam Metode Analisis Statistika”, (<https://www.dqlab.id/yuk-pelajari-macam-macam-metode-analisis-statistika>, diakses pada 25 Oktober 2021)
- Kotler, Philip; Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lenggogeni, Adisti. 2010. “Pengaruh Membaca Isi Berita Kesehatan Detik.com Terhadap Perubahan Pola Hidup Sehat Khalayak”. Skripsi. Universitas Prof. Dr. Moestopo
- Lestari, Lina Dwi, Renny Dwijayanti. 2021. “Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9 (3), 1 – 20
- Lidwina, Andrea. 2021. “Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia”, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses pada 4 Oktober 2021)
- Morissan. 2016. *Statistik Sosial*. Depok: Prenada Media Group.
- Nurlan, Fausiah. 2019. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Donggala: CV. Pilar Nusantara.

- Shafinazh, Namira. 2020. “*Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*”. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Tasnim, *et. al.* 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan : Yayasan Kita Penulis.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2020. “*Sejarah Harbolnas, Belanja Setiap 12.12 yang Kini Tak Lagi Sakral*”, (<https://tekno.kompas.com/read/2020/12/12/08010007/sejarah-harbolnas-belanja-setiap-1212-yang-kini-tak-lagi-sakral?page=all> , diakses pada 3 November 2021)
- Putri, Anisha Saktian. 2018. “*Riset membuktikan 66% dari Populasi Perempuan Hobi Belanja Online*”, (<https://www.fimela.com/lifestyle/read/3665094/riset-membuktikan-66-dari-populasi-perempuan-hobi-belanja-online> , diakses pada 8 Desember 2021)
- Pressrelease.id. 2021. “*Hasil Riset Kredivo & Katadata Insight Center: Pandemi Akselerasi Perubahan Perilaku Belanja Online & Literasi Konsumen*”, (<https://pressrelease.kontan.co.id/release/hasil-riset-kredivo-katadata-insight-center-pandemi-akselerasi-perubahan-perilaku-berbelanja-online-?page=all>, diakses pada 23 November 2021)
- Rabbi, Cahya Puteri Abdi. 2021. “*Pandemi Covid-19 Memicu Empat Perubahan Besar Perilaku Konsumen*”, (<https://katadata.co.id/happyfajrian/brand/605a31cf8e81f/pandemi-covid-19-memicu-empat-perubahan-besar-perilaku-konsumen>, diakses pada 4 Oktober 2021)
- Wijaya, Agung. 2020. “*Pengertian Online Shop*”, (<https://dianisa.com/pengertian-online-shop/> , diakses pada 4 Desember 2021)
- Yuliara, I Made. 2016. *Modul Regresi Linear Sederhana*. Bali: Universitas Udayana.
-

LAMPIRAN A
BIODATA PENULIS

Nama : Hesterrine
TTL : Makassar, 22 Mei 2000
Alamat : Jl. Veteran Utara Lr.45 No.23
E-mail : Hesterrinechandra@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- SD Zion GKKA UP Makassar (2006 – 2012)
- SMP Zion Makassar (2012 – 2015)
- SMA Zion Makassar (2015 - 2018)
- Universitas Hasanuddin (2018 – 2022)

LAMPIRAN B

Tabel Pearson Product Moment
Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

LAMPIRAN C

Lembar Kuesioner



KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Sales Promotion* Produk di *Marketplace* Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen Di Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar

No. Responden : _____

Petunjuk pengisian:

- a) Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan yang diberikan
- b) Beri tanda silang (X) pada soal pilihan ganda
- c) Beri tanda checklist pada tabel pertanyaan dengan mencentang salah satu kolom pilihan jawaban yang tersedia dengan keterangan yang tertera sesuai dengan kondisi saudara/i
- d) Jawablah setiap pertanyaan yang diajukan secara jujur dan benar.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur
 - a. Di bawah 15 tahun
 - b. 15 – 19 tahun
 - c. 20 – 24 tahun
 - d. 25 – 29 tahun
 - e. 30 – 34 tahun
 - f. 35 – 39 tahun
 - g. 40 – 44 tahun
 - h. Lebih dari 45 tahun
4. Domisili Kelurahan :
5. Apakah anda pernah menggunakan *marketplace* Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Biaya yang dihabiskan per bulan berbelanja online dalam menggunakan Shopee
 - a. Kurang dari Rp 50.000 per bulan
 - b. Rp 50.000 – Rp 100.000 per bulan
 - c. Rp 101.000 – Rp 150.000 per bulan
 - d. Rp 151.000 – Rp 200.000 per bulan
 - e. Rp 201.000 – Rp 250.000 per bulan
 - f. Rp 251.000 – Rp 300.000 per bulan
 - g. Lebih dari Rp 300.000 per bulan

B. Ragam Sales Promotion Shopee

7. Sudah berapa lama anda mengenal / menggunakan Shopee sebagai platform berbelanja online?
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 – 2 tahun
 - c. 2 – 3 tahun
 - d. 4 – 5 tahun
 - e. Lebih dari 5 tahun

8. Apa alasan anda menggunakan Shopee sebagai platform berbelanja online? (*Pilihan bisa lebih dari 1 jawaban*)
 - a. Terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan
 - b. Penawaran menarik berupa potongan harga atau diskon
 - c. Terdapat *cashback* pembelian
 - d. Berbelanja online mudah untuk dilakukan
 - e. Lainnya (sebutkan) :.....

9. Apa saja ragam *sales promotion* Shopee yang menarik perhatian anda? (*Pilihan bisa lebih dari 1 jawaban*)
 - a. Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) seperti 12.12
 - b. Fitur gratis ongkir (COD / Shopeepay / Bank)
 - c. *Voucher Cashback*
 - d. Diskon (*midnight sale*, program diskon besar-besaran, *big brands rush hour*, murah lebay)
 - e. Flash Sale
 - f. Buy 1 Get 1 (BOGO)
 - g. Hadiah gratis (*free gift*)
 - h. Shopee Live (Diskon khusus streaming)
 - i. Lainnya :

10. Melalui media komunikasi apa anda memperoleh informasi terkait promosi dan penawaran yang sedang berlangsung di *marketplace* Shopee?
 - a. Televisi
 - b. *Smartphone*
 - c. Komputer / Laptop
 - d. Lainnya (sebutkan) :.....

11. Dari platform apa anda memperoleh informasi terkait promosi dan penawaran yang sedang berlangsung di *marketplace* Shopee?
- Aplikasi Shopee
 - Platform media sosial (Instagram, Twitter, Tik Tok, dll)
 - Youtube
 - Siaran TV
 - Informasi melalui keluarga / teman/ kerabat
 - Lainnya :
12. Apakah penawaran dan promosi yang dilakukan di *marketplace* Shopee membuat anda tertarik untuk membeli produk di Shopee?
- Sangat tertarik
 - Tertarik
 - Tidak tertarik
 - Sangat tidak tertarik
13. Apakah penawaran produk beserta *sales promotion* yang ditawarkan *marketplace* Shopee membuat anda tertarik untuk berbelanja online?
- Sangat tertarik
 - Tertarik
 - Tidak tertarik
 - Sangat tidak tertarik

C. Sales Promotion Shopee (X)

14. Seberapa sering anda mencari informasi terkait penawaran atau promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee?
- 1 – 2 kali / minggu
 - 3 – 4 kali / minggu
 - 4 – 5 kali / minggu
 - Lebih dari 5 kali / minggu
15. Seberapa sering anda berbelanja *online* menggunakan *marketplace* Shopee dalam seminggu?
- 1 – 2 kali / minggu
 - 3 – 4 kali / minggu
 - 4 – 5 kali / minggu
 - Lebih dari 5 kali / minggu
16. Seberapa sering anda berbelanja *online* menggunakan *marketplace* Shopee dalam sebulan?
- 1 – 2 kali / bulan
 - 3 – 4 kali / bulan
 - 4 – 5 kali / bulan
 - Lebih dari 5 kali / bulan
17. Apa yang anda lakukan ketika melihat iklan Shopee yang ditayangkan di televisi, media sosial, dsb?
- Melihat sebentar namun tidak menonton sampai akhir (1 – 5 detik)
 - Menonton sebagian (5 – 15 detik)
 - Menonton iklan hingga selesai (15 – 30 detik)

18. Berapa kali anda mendapati/menonton iklan Shopee dalam seminggu di televisi, media sosial?
- a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. 5 kali
 - f. Lebih dari 5 kali
19. Kualitas tampilan pesan penawaran dan promosi produk di Shopee menarik
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
20. Pesan penawaran dan promosi Shopee mudah untuk dipahami dan membuat saya tertarik untuk berbelanja online
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
21. Berapa lama biasanya anda menggunakan Shopee dalam sehari?
- a. Kurang dari 5 menit sehari
 - b. 5 – 10 menit sehari
 - c. 10 – 15 menit sehari
 - d. 15 – 30 menit sehari
 - e. Lebih dari 30 menit sehari
22. Kategori produk yang dipasarkan di *marketplace* Shopee sesuai dengan yang saya butuhkan atau inginkan
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
23. Segmentasi harga produk yang ditawarkan di *marketplace* Shopee memuaskan atau sesuai ekspektasi
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

D. Perilaku Pembelian Konsumen di Shopee (Y)

Beri tanda centang terhadap pernyataan berikut sesuai situasi anda

(SS : Sangat Setuju, S : Setuju, TS : Tidak Setuju, STS : Sangat Tidak Setuju)

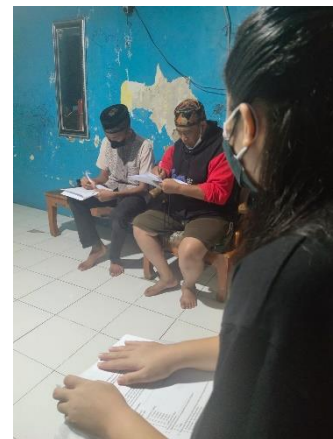
	No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Attention (Perhatian)	24.	Saya memperoleh informasi terkait promosi dan penawaran yang diberikan <i>marketplace</i> Shopee dari media/ rekomendasi teman dan keluarga/ preferensi dan pengetahuan pribadi saya.				
	25.	Tampilan <i>e-commerce</i> Shopee menarik perhatian saya				
	26.	Setelah saya melihat promosi dan penawaran produk pada <i>marketplace</i> Shopee, saya menaruh perhatian terhadap sebuah produk.				
	27.	Pesan yang ditampilkan membuat saya lebih paham akan produk yang dipasarkan.				
Interest (Ketertarikan)	28.	Saya tertarik mencari tahu lebih tentang promosi-promosi penjualan oleh <i>marketplace</i> Shopee karena pengaruh media/ rekomendasi teman dan keluarga / preferensi dan pengetahuan pribadi saya.				
	29.	Promosi dan penawaran produk yang ditawarkan <i>marketplace</i> Shopee membuat saya berminat mencari tahu lebih tentang produk dan penawaran yang ditawarkan.				
Desire (Keinginan)	30.	Saya mencari informasi lebih lanjut terkait produk dan penawaran yang membuat saya tertarik.				
	31.	Saya memasukkan produk yang membuat saya tertarik ke dalam fitur " <i>favorit saya</i> "				
	32.	Saya memasukkan produk yang membuat saya tertarik ke dalam fitur " <i>keranjang saya</i> "				
Decision (Keputusan)	33.	Saya mencari informasi dan penawaran terbaik terkait kategori produk yang minati.				
	34.	Saya menghabiskan waktu untuk mengambil keputusan untuk men- <i>checkout</i> keranjang atau tidak men- <i>checkout</i> keranjang.				
Action (Tindakan)	35.	Saya melakukan <i>checkout</i> dan melakukan pemesanan produk <i>online</i> .				
	36.	Saya melakukan rekomendasi kepada kerabat terkait informasi promosi dan penawaran <i>marketplace</i> Shopee.				

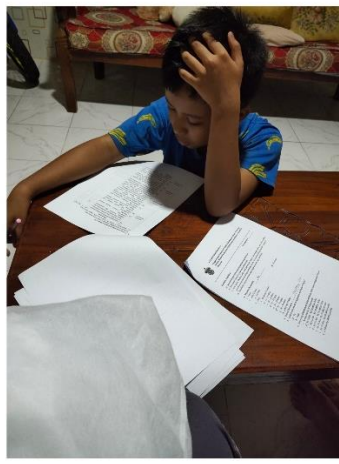
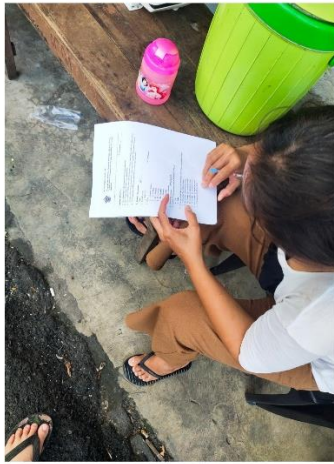
37. Produk apa saja yang biasa anda beli di *marketplace* Shopee? (Pilihan bisa lebih dari 1 jawaban)

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| a. Makanan & Minuman | f. Hobi & Alat Tulis |
| b. Fashion | g. Pulsa & <i>E-Voucher</i> |
| c. Perlengkapan rumah | h. Olahraga & Otomotif |
| d. Kesehatan & Kecantikan | i. Aksesoris |
| e. Elektronik & Fotografi | j. Lainnya :..... |

LAMPIRAN D

Dokumentasi Kegiatan





LAMPIRAN E

Surat Ijin Penelitian



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN MAKASSAR

Sekretariat : Jl. Gunung Nona Baru No. 1 Telpn : (0411) 323.907 Makassar

Makassar 26 Januari 2022

Kepada

Nomor : 070 / 031 / KMKS / I / 2022

Yth. **Lurah Maradekaya Utara**

Lamp : -

Di -

Perihal : Izin Penelitian

Makassar

Berdasarkan Surat dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar Nomor : 070 / 150-II / BKBP / I / 2022, Tanggal 25 Januari 2022 Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa:

Nama : **HESTERRINE**
Nim / Jurusan : E021181301 / Ilmu Komunikasi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UNHAS
Alamat : Jl. P. Kemerdekaan Km 10. Makassar
Judul : **"PENGARUH SALES PROMOTION PRODUK DI MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP PERILAKU MEMBELI KONSUMEN DI KELURAHAN MARADEKAYA UTARA KOTA MAKASSAR"**

Sehubungan dengan hal tersebut disampaikan bahwa mahasiswa (i) tersebut diatas dapat di terima untuk mengadakan *Izin Penelitian* dalam rangka *Penyelesaian Skripsi* sesuai dengan judul di atas, Terhitung mulai Tanggal **25 Januari s/d 25 Maret 2022.**

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.


 a.n. Camat, Makassar
 Sekretaris
M. AMINUDDIN, S.Sos., M.AP
 Pangkat Pembina
 Nip 19710801 199103 1 006

Tembusan :

1. Walikota Makassar di Makassar (sebagai Laporan);
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov Sul-Sel di Makassar (sebagai Laporan);
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar (sebagai Laporan);
4. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prov. Sul Sel di Makassar;
5. Ketua STIK Makassar di Makassar;
6. Mahasiswa (i) yang **HESTERRINE**;
7. Arsip.

LAMPIRAN F

Olah Data SPSS

A. Identitas Responden

		Gender			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	77	29.8	29.8	29.8
	Perempuan	181	70.2	70.2	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

		Umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< 15 Tahun	17	6.6	6.6	6.6
	15 - 19 Tahun	24	9.3	9.3	15.9
	20 - 24 Tahun	53	20.5	20.5	36.4
	25 - 29 Tahun	40	15.5	15.5	51.9
	30 - 34 Tahun	56	21.7	21.7	73.6
	35 - 39 Tahun	25	9.7	9.7	83.3
	40 - 44 Tahun	19	7.4	7.4	90.7
	> 45 Tahun	24	9.3	9.3	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Lama Mengenal Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	43	16.7	16.7	16.7
	1 - 2 Tahun	127	49.2	49.2	65.9
	2 - 3 Tahun	66	25.6	25.6	91.5
	4 - 5 Tahun	19	7.4	7.4	98.8
	> 5 Tahun	3	1.2	1.2	100.0
Total		258	100.0	100.0	

\$Alasan Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
alasan menggunakan ^a	Terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan	135	32.7%	52.3%
	Penawaran menarik berupa potongan harga atau diskon	168	40.7%	65.1%
	Terdapat cashback pembelian	50	12.1%	19.4%
	Berbelanja online mudah untuk dilakukan	60	14.5%	23.3%
Total		413	100.0%	160.1%

a. Group

\$Media Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Media Komunikasi ^a	Televisi	77	28.0%	29.8%
	Smartphone	193	70.2%	74.8%
	Komputer / Laptop	5	1.8%	1.9%
Total		275	100.0%	106.6%

a. Group

\$Platform Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
platform memperoleh informasi ^a	Aplikasi Shopee	127	40.1%	49.2%
	Platform media sosial (Instagram, Twitter, Tik Tok, dll)	78	24.6%	30.2%
	Youtube	23	7.3%	8.9%
	Siaran TV	72	22.7%	27.9%
	Informasi melalui keluarga / teman/ kerabat	17	5.4%	6.6%
	Total		317	100.0%

a. Group

B. Ragam Sales Promotion Produk di Marketplace Shopee

\$Ragam Promosi Shopee Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ragam Promosi yang Menarik Perhatian	Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) seperti 12.12	134	23.8%	51.9%
	Fitur gratis ongkir (COD / Shopeepay / Bank)	194	34.5%	75.2%
	Voucher Cashback	53	9.4%	20.5%
	Diskon (midnight sale, program diskon besar-besaran, big brands rush hour, murah lebay)	67	11.9%	26.0%
	Flash Sale	51	9.1%	19.8%
	Buy 1 Get 1 (BOGO)	44	7.8%	17.1%
	Hadiah gratis (free gift)	9	1.6%	3.5%
	Shopee Live (Diskon khusus streaming)	11	2.0%	4.3%
	Total		563	100.0%

a. Group

\$Kategori Produk Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
kategori produk yang dibeli di Shopee ^a	Makanan & Minuman	63	11.2%	24.4%
	Fashion	155	27.5%	60.1%
	Perlengkapan rumah	61	10.8%	23.6%
	Kesehatan & Kecantikan	64	11.3%	24.8%
	Elektronik & Fotografi	48	8.5%	18.6%
	Hobi & Alat Tulis	31	5.5%	12.0%
	Pulsa & E-Voucher	26	4.6%	10.1%
	Olahraga & Otomotif	50	8.9%	19.4%
	Aksesoris	66	11.7%	25.6%
Total		564	100.0%	218.6%

a. Group

C. Tingkat Perilaku Membeli Konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar di *Marketplace* Shopee

		BiayaBelanja			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	< Rp 50.000 per bulan	14	5.4	5.4	5.4
	Rp 50.000 - Rp 100.000 per bulan	58	22.5	22.5	27.9
	Rp 101.000 - Rp 150.000 per bulan	59	22.9	22.9	50.8
	Rp 151.000 - Rp 200.000 per bulan	78	30.2	30.2	81.0
	Rp 201.000 - Rp 250.000 per bulan	21	8.1	8.1	89.1
	Rp 251.000 - Rp 300.000 per bulan	13	5.0	5.0	94.2
	> Rp 300.000 per bulan	15	5.8	5.8	100.0
	Total	258	100.0	100.0	

Belanja Mingguan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 kali/minggu	193	74.8	74.8	74.8
	3 - 4 kali/minggu	52	20.2	20.2	95.0
	4 - 5 kali/minggu	9	3.5	3.5	98.4
	> 5 kali/minggu	4	1.6	1.6	100.0
Total		258	100.0	100.0	

Belanja Bulanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 kali/bulan	154	59.7	59.7	59.7
	3 - 4 kali/bulan	74	28.7	28.7	88.4
	4 - 5 kali/bulan	22	8.5	8.5	96.9
	> 5 kali/bulan	8	3.1	3.1	100.0
Total		258	100.0	100.0	

D. Pengaruh Antara *Sales Promotion* Penjualan Produk yang Dipasarkan di *Marketplace* Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar

Correlations

		Pengaruh	Perilaku Membeli
Pengaruh	Pearson Correlation	1	.431**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	258	258
Perilaku Membeli	Pearson Correlation	.431**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	258	258

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.175	4.01549

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Sales Promotion (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.194	2.342		10.756	.000
	Pengaruh Sales Promotion (X)	1.070	.144	.422	7.454	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

E. Uji Validitas Variabel X

Correlations

		x5	X1	x2	x3	x4	Pengaruh Sales Promotion (X)
x5	Pearson Correlation	1	.264**	.281**	.343**	.163**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.000
	N	258	258	258	258	258	258
X1	Pearson Correlation	.264**	1	.428**	.291**	.327**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	258	258	258	258	258	258
x2	Pearson Correlation	.281**	.428**	1	.328**	.378**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	258	258	258	258	258	258
x3	Pearson Correlation	.343**	.291**	.328**	1	.549**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	258	258	258	258	258	258
x4	Pearson Correlation	.163**	.327**	.378**	.549**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000
	N	258	258	258	258	258	258
Pengaruh Sales Promotion (X)	Pearson Correlation	.601**	.642**	.698**	.753**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	258	258	258	258	258	258

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

Y9	Pearson Correlation	.141*	.167**	.271**	.177**	.335**	.291**	.395**	.244**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.007	.000	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	258	258	258	258	258	258	258	258	258
Y10	Pearson Correlation	.327**	.266**	.256**	.271**	.252**	.427**	.337**	.246**	.352*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	258	258	258	258	258	258	258	258	258
Y11	Pearson Correlation	.274**	.089	.332**	.115	.182**	.119	.345**	.207**	.392*
	Sig. (2-tailed)	.000	.154	.000	.064	.003	.057	.000	.001	.000
	N	258	258	258	258	258	258	258	258	258
Y12	Pearson Correlation	.313**	.265**	.270**	.250**	.223**	.361**	.273**	.020	.209*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.751	.001
	N	258	258	258	258	258	258	258	258	258
Y13	Pearson Correlation	.212**	.185**	.219**	.144*	.165**	.152*	.186**	.233**	.136*
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.020	.008	.014	.003	.000	.028
	N	258	258	258	258	258	258	258	258	258
TOTAL .Y	Pearson Correlation	.633**	.519**	.646**	.578**	.592**	.611**	.663**	.459**	.561*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	258	258	258	258	258	258	258	258	258

Correlations

		Y10	Y11	Y12	Y13	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	.327**	.274**	.313**	.212**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000
	N	258	258	258	258	258
Y2	Pearson Correlation	.266**	.089	.265**	.185**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.154	.000	.003	.000
	N	258	258	258	258	258
Y3	Pearson Correlation	.256**	.332**	.270**	.219**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

	N	258	258	258	258	258
Y4	Pearson Correlation	.271**	.115	.250**	.144*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.000	.020	.000
	N	258	258	258	258	258
Y5	Pearson Correlation	.252**	.182**	.223**	.165**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.008	.000
	N	258	258	258	258	258
Y6	Pearson Correlation	.427**	.119	.361**	.152*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.000	.014	.000
	N	258	258	258	258	258
Y7	Pearson Correlation	.337**	.345**	.273**	.186**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000
	N	258	258	258	258	258
Y8	Pearson Correlation	.246**	.207**	.020	.233**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.751	.000	.000
	N	258	258	258	258	258
Y9	Pearson Correlation	.352**	.392**	.209**	.136*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.028	.000
	N	258	258	258	258	258
Y10	Pearson Correlation	1	.408**	.344**	.176**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	258	258	258	258	258
Y11	Pearson Correlation	.408**	1	.244**	.222**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	258	258	258	258	258
Y12	Pearson Correlation	.344**	.244**	1	.312**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	258	258	258	258	258

Y13	Pearson Correlation	.176**	.222**	.312**	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	258	258	258	258	258
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.628**	.551**	.537**	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	258	258	258	258	258

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

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

G. Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

H. Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	13