

# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam era digital seperti sekarang ini, pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bertahan di tengah persaingan pasar, fenomena yang terjadi saat ini adalah pemasaran digital (*digital marketing*) mulai mendominasi pasar di Indonesia. Pemasaran digital telah menjadi bagian krusial dari strategi pemasaran modern. Strategi *digital marketing* sendiri merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek kepada khalayak target (Laurensia et al., 2023).

Menurut Prasetyo et al (2024) bahwa strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memengaruhi peningkatan penjualan produk. Strategi *digital marketing* dipandang sebagai media yang paling efektif sebagai sarana promosi karena mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Menurut laporan Statista, jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksi telah mencapai 189,6 juta pada awal tahun 2024 yang setiap harinya bertambah. Hal ini merupakan peluang besar untuk melakukan *digital marketing*. *Digital marketing* telah begitu banyak digunakan oleh pelaku bisnis di Indonesia. Sebanyak 75,6% pelaku bisnis di Indonesia menggunakan internet sebagai media promosi pada tahun 2024 menurut data dari Statista.

Dengan munculnya era *digital marketing* telah mengubah potensi bisnis sepenuhnya, dan *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen saat ini. Perubahan perilaku konsumen semakin meningkatkan ketergantungan mereka pada *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce*. Sebagai salah satu pemain utama di Indonesia, Shopee berhasil mengukuhkan diri sebagai pemimpin pasar. Menurut penelitian Putri et al (2024) pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% pada tahun 2020, dengan total nilai transaksi sebesar Rp 266 triliun, menunjukkan besarnya potensi sektor tersebut.

Berdasarkan data dari Hikmah dan Riptiono (2020) menunjukkan bahwa salah satu *market place* yang menjual kebutuhan pokok adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* penjualan berbagai produk, termasuk produk pangan. Hadirnya *market place online* seperti Shopee, konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara bersamaan, kapan pun dan dimana pun. Shopee kemudian tetap menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia, mencapai 126,2 juta pengunjung pada kuartal kedua tahun 2023. Shopee berhasil menjadi mengungguli pesaing seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Berdasarkan data Statista, Shopee mencatatkan 235,9 juta pengunjung bulanan secara global, jauh melampaui Tokopedia yang hanya memperoleh 149,7 juta pengunjung. Shopee juga menguasai 32% pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia menurut Statista, sementara Tokopedia berada di posisi kedua dengan 25%. Namun,

dengan tingginya jumlah penjual yang beroperasi di *platform* yang sama, diferensiasi melalui strategi promosi media sosial, *bundle pricing*, dan program gratis ongkos kirim menjadi semakin penting bagi para penjual. Perkembangan teknologi dalam promosi media sosial juga memberikan peluang baru. Berdasarkan penelitian oleh Rahmi (2021) peningkatan *engagement* rata-rata sebesar 40% untuk *e-commerce* yang menggunakan strategi konten kreatif di media sosial.

Gula aren adalah salah satu produk olahan pertanian yang saat ini semakin populer di *market place* seperti Shopee. Sebagai pemanis alami yang dihasilkan dari nira pohon aren, gula aren memiliki nilai tambah dibanding gula pasir, baik dari segi kesehatan maupun cita rasa khasnya. Produk ini tidak hanya diminati oleh konsumen rumah tangga, tetapi juga oleh industri makanan dan minuman yang mengutamakan bahan alami (Zahra et al., 2024). Permintaan yang terus meningkat akan gula aren menjadikan gula aren salah satu komoditas yang memiliki potensi besar di pasar lokal maupun nasional. Salah satu usaha produk gula aren olahan yang melakukan penjualan melalui *market place* Shopee adalah Gula Aren Sulawesi.

CV Gula Aren Sulawesi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan gula aren, sebuah produk yang memiliki nilai ekonomi dan permintaan yang terus meningkat di masyarakat. Usaha ini berdiri pada 1 Januari 2020 yang beroperasi di kota Makassar. CV Gula Aren Sulawesi telah berperan penting dalam memenuhi kebutuhan gula aren di wilayah tersebut dan sekitarnya. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan ini telah didistribusikan ke berbagai kota, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan memberikan kontribusi positif dalam penyediaan bahan pangan lokal di berbagai wilayah.

Sebagai pelopor industri pengolahan gula aren di Makassar, CV Gula Aren Sulawesi memiliki posisi yang kuat di pasar dan menjadi contoh bagi usaha-usaha sejenis. Inovasi dalam proses pengolahan dan peningkatan kualitas produk telah membuat CV Gula Aren Sulawesi menjadi salah satu produsen gula aren yang diperhitungkan di industri ini. Produk-produk gula aren yang dihasilkan oleh CV Gula Aren Sulawesi tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat lokal tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik dalam lingkup regional maupun nasional.

Perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang harus senantiasa diikuti semakin mengarah ke belanja *online*. CV Gula Aren Sulawesi juga telah mulai memasarkan produk-produknya melalui *platform market place*, yaitu Shopee dengan nama akun Gula Aren Sulawesi. Melalui *platform* ini, Gula Aren Sulawesi telah berhasil menjangkau konsumen di banyak wilayah di luar Sulawesi, memudahkan akses masyarakat terhadap produk gula aren berkualitas yang dihasilkan oleh perusahaan ini. Pemasaran melalui *market place* tidak hanya memperluas jangkauan distribusi Gula Aren Sulawesi tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai usaha yang adaptif terhadap tren digital.

Diana et al (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi *online*, khususnya melalui media sosial, sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *platform e-commerce*, dengan pengaruh sebesar 62,3%. Dalam hal *bundle pricing* menjadi strategi yang semakin populer di industri e-

*commerce*. (Laurensia et al., 2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa 65% konsumen lebih cenderung membeli produk yang ditawarkan dalam bentuk *bundle* karena persepsi nilai yang lebih tinggi. Hal ini tentunya membuka peluang bagi Gula Aren Sulawesi untuk mengoptimalkan strategi *bundle pricing* pada produk-produknya. Program gratis ongkos kirim juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian *online* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragi (2024) menemukan bahwa 72% konsumen menyatakan gratis ongkos kirim sebagai pengaruh utama untuk melakukan pembelian *di platform e-commerce*. Faktor – faktor tersebut menekankan pentingnya bagi Gula Aren Sulawesi untuk memanfaatkan program gratis ongkos kirim Shopee dalam strategi promosinya.

Terdapat banyak penelitian yang mengkaji penelitian serupa dengan **“Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pemasaran Digital Gula Aren Sulawesi)”** yaitu sebagai berikut, pada penelitian oleh Chusna (2023) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Followers Instagram Spicypedia)" bertujuan untuk mengkaji bagaimana promosi dan potongan harga memengaruhi minat beli konsumen di UMKM Spicypedia. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan populasi pengikut Instagram Spicypedia dengan sampel sebanyak 125 responden yang dipilih secara random. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh parsial serta uji F untuk pengaruh simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana nilai t-hitung untuk kedua variabel lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa promosi dan potongan harga secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan F-hitung yang lebih besar dari F-tabel. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan potongan harga adalah faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen di UMKM Spicypedia, memberikan wawasan berharga bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Kemudian, penelitian oleh Sari (2020) berjudul "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen" bertujuan untuk mengetahui hubungan antara minat beli dan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari, Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 211 konsumen yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala psikologis yang dirancang untuk mengukur minat beli dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara promo harga gabungan dan keputusan membeli, dengan nilai korelasi  $r = 0,153\%$  dan nilai signifikansi  $p = 0,000\%$ . Ini berarti bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari. Sebaliknya, jika minat beli rendah, keputusan untuk membeli juga cenderung menurun. Penelitian ini menegaskan pentingnya minat beli dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian oleh Stansyah et al (2023) berjudul "Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi *Go Food*" bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana minat beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks aplikasi *e-commerce*, khususnya *Go Food*. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan populasi pengguna aplikasi *Go Food* dan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel minat beli dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *voucher* gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian makanan dan minuman, di mana semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa minat beli yang tinggi dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih sering. Dengan demikian, studi ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti promosi dan penawaran menarik, untuk meningkatkan volume penjualan di *platform* seperti *Go Food*.

Terdapat berbagai studi mengenai pengaruh promosi dalam memengaruhi minat beli konsumen, namun belum ada penelitian yang lebih mendalam dan secara komprehensif menganalisis langsung pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen melalui *market place* Shopee khususnya di Gula Aren Sulawesi. Penelitian yang penulis akan lakukan dengan judul "Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pemasaran Digital Gula Aren Sulawesi)" diharapkan dapat memberi inovasi dan kebaruan terhadap penelitian sebelumnya serta mampu memberikan wawasan kepada pihak Gula Aren Sulawesi dalam meningkatkan usaha kedepannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Gula Aren Sulawesi merupakan toko yang menjual produk olahan Gula Aren yang juga beroperasi di *platform* Shopee. Gula Aren Sulawesi menawarkan berbagai produk olahan Gula Aren kepada masyarakat Makassar dan berbagai kota lainnya. Upaya Gula Aren Sulawesi meningkatkan visibilitas dan daya saingnya dengan menerapkan berbagai strategi promosi. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar *e-commerce*, efektivitas strategi-strategi ini perlu dievaluasi lebih lanjut untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah sebuah masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana promosi melalui media sosial, *bundle pricing*, dan program gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *market place* Shopee: Gula Aren Sulawesi?

2. Bagaimana promosi melalui media sosial, *bundle pricing*, dan program gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *market place* Shopee: Gula Aren Sulawesi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis promosi melalui media sosial, *bundle pricing*, dan program gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *market place* Shopee: Gula Aren Sulawesi
2. Menganalisis promosi melalui media sosial, *bundle pricing*, dan program gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *market place* Shopee: Gula Aren Sulawesi

Tujuan penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang efektivitas berbagai strategi yang diterapkan oleh Gula Aren Sulawesi di *platform* Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga untuk peningkatan pelayanan pihak Gula Aren Sulawesi dalam mengoptimalkan strategi promosinya dan meningkatkan daya saingnya di pasar *e-commerce* khususnya dalam produk Gula Aren. Serta dapat memberikan informasi terkait pengaruh promosi, *bundle pricing*, dan program gratis ongkos kirim dalam memengaruhi minat beli konsumen bagi para pembaca.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis sebagai sarana aplikasi teori yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin dan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, serta mengembangkan kemampuan penulis dalam menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di *market place* Shopee: Gula Aren Sulawesi.
2. Bagi para pembaca, rekan akademisi, instansi atau lembaga terkait yang berada dibidang pertanian dapat menjadi tambahan informasi pengetahuan, dan ilmu guna menjadi sumber pelajaran dan bahan masukan untuk penelitian – penelitian selanjutnya. Sebagai bahan referensi dan literatur bagi akademisi terhadap penelitian – penelitian selanjutnya.
3. Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi *stakeholder* Gula Aren Sulawesi serta pihak-pihak lain sebagai wawasan dan juga bahan evaluasi untuk pengembangan usaha kedepannya.

### 1.5 Literature Review

#### 1.5.1 Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang membuat pengguna dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara *online*. Perkembangan teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi, menjadikan

media sosial sebagai bagian utama dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Diyatma dan Rahayu, 2017). Sementara itu, promosi merupakan upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, mendorong penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan (Gultom et al., 2020). Promosi melalui media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer di Indonesia karena kemampuannya menjangkau pengguna yang luas dengan biaya yang relatif efisien.

Keterkaitan antara promosi dan media sosial dalam memengaruhi minat beli konsumen di Indonesia sangat berpengaruh. Media sosial menyediakan *platform* interaktif yang memungkinkan bisnis untuk terlibat langsung dengan konsumen potensial, membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui konten yang menarik dan relevan (Putri dan Wangi, 2023). Kemampuan media sosial dalam menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku *online* akan membuat promosi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efektivitas kampanye dalam mendorong minat beli (Setyawan et al., 2023). Interaksi secara langsung membantu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen Indonesia yang dapat meningkatkan niat pembelian (Yonantha et al., 2017).

*Market place* seperti Shopee di Indonesia, melakukan promosi melalui media sosial yang membawa dampak positif. Pertama, media sosial berperan sebagai jembatan yang menghubungkan toko di *market place* dengan konsumen potensial, meningkatkan visibilitas ke halaman toko (Afianti et al., 2023). Kedua, kampanye promosi yang viral di media sosial dapat secara pesat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan dalam waktu singkat, seperti program *flash sale* Shopee (Nastiti dan Supranata, 2020). Ketiga, data dan *insight* yang diperoleh dari aktivitas promosi di media sosial membantu toko di Shopee untuk terus melakukan penyempurnaan strategi pemasaran, memahami preferensi konsumen Indonesia, dan menjawab tren pasar lokal dengan lebih cepat (Hartatik et al., 2023).

### 1.5.2 *Bundle Pricing*

*Bundle Pricing* atau penetapan harga bundel adalah strategi pemasaran, beberapa produk atau layanan dijual bersama sebagai satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika produk tersebut dibeli secara terpisah (Pramayanti, 2024). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mendorong pembelian produk tambahan yang tidak didapatkan saat membeli secara terpisah (Firatmadi, 2017). Di Indonesia, *bundle pricing* telah menjadi praktik umum di berbagai industri, mulai dari telekomunikasi hingga *e-commerce*, sebagai cara untuk meningkatkan penjualan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Penerapan *bundle pricing* dapat bervariasi, mulai dari *bundle* produk yang saling melengkapi hingga *bundle* yang menggabungkan produk populer dengan produk yang kurang diminati untuk mendorong penjualan keseluruhan (Pratiwi dan Wahyuni, 2023).

Keterkaitan antara *bundle pricing* dan minat beli konsumen sangat erat. *Bundle pricing* dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen terhadap penawaran, karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak produk

atau layanan dengan harga yang lebih menguntungkan (Rosmiati et al., 2025). Strategi ini juga dapat mengurangi keraguan keputusan pembelian bagi konsumen, karena mereka tidak perlu memilih produk secara individual. *Bundle pricing* dapat menciptakan efek psikologis, konsumen merasa mendapatkan penghematan yang signifikan untuk mendorong minat beli (Miranda dan Thalib, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung lebih tertarik pada penawaran bundel yang memberikan nilai tambah yang jelas dan relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, *bundle pricing* juga dapat menjadi faktor pembeda yang memengaruhi keputusan konsumen ketika membandingkan penawaran dari berbagai penjual.

Dampak *bundle pricing* dalam memengaruhi minat beli konsumen di Indonesia cukup signifikan. Pertama, *bundle pricing* dapat meningkatkan rata-rata nilai pembelian (*average order value*) karena konsumen cenderung membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi (Putri dan Yulianti, 2024). Kedua, strategi ini dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru yang mungkin tidak akan mereka beli secara terpisah, sehingga membuka peluang untuk memperluas jumlah pelanggan produk tersebut (Harto et al., 2023). Ketiga, *bundle pricing* dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, terutama ketika produk premium dibundel dengan produk lain. Keempat, strategi ini dapat menciptakan efek konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dengan tetap menggunakan produk atau layanan dari satu penyedia. Terakhir, *bundle pricing* dapat membantu perusahaan dalam mengelola inventaris perusahaan dengan lebih efektif.

### 1.5.3 Program Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim atau *free shipping* adalah strategi promosi di mana penjual menanggung biaya pengiriman produk kepada pembeli (Marpaung dan Lubis, 2022). Program ini sering diterapkan oleh *e-commerce* dan toko *online* sebagai insentif untuk mendorong pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di Indonesia, gratis ongkos kirim telah menjadi fitur yang sangat populer dan bahkan dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian *online* (Istikomah dan Hartono, 2022). Penerapan program gratis ongkos kirim dapat bervariasi, mulai dari penawaran tanpa syarat hingga yang memerlukan pembelian minimal atau keanggotaan tertentu.

Keterkaitan antara program gratis ongkos kirim dan minat beli konsumen sangat signifikan. Gratis ongkos kirim dapat mengurangi hambatan psikologis dalam pembelian *online*, biaya pengiriman sering dianggap sebagai biaya tambahan yang tidak diinginkan oleh konsumen (Basalamah dan Millaningtyas, 2021). Strategi ini juga dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk, karena konsumen merasa mendapatkan penghematan langsung (Yestasari dan Nengsih, 2024). Program gratis ongkos kirim dapat menjadi faktor pembeda yang kuat ketika konsumen membandingkan penawaran dari berbagai penjual *online* (Kusumayanti, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung lebih tertarik pada toko *online* yang menawarkan gratis ongkos kirim, bahkan jika harga produknya

sedikit lebih tinggi (Istikomah dan Hartono, 2022). Selain itu, gratis ongkos kirim juga dapat mendorong pembelian impulsif karena menghilangkan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian *online*.

Dampak program gratis ongkos kirim dalam memengaruhi minat beli konsumen di Indonesia cukup besar. Program ini dapat mendorong peningkatan nilai pembelian rata-rata karena konsumen cenderung menambah produk ke keranjang belanja untuk memenuhi syarat gratis ongkos kirim (Pramayanti, 2024). Gratis ongkos kirim dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika ditawarkan sebagai bagian dari program *membership* (Sari et al., 2023). Strategi ini dapat memperluas jangkauan geografis penjualan karena menghilangkan hambatan biaya pengiriman untuk konsumen di daerah terpencil. Program gratis ongkos kirim juga dapat menciptakan *word-of-mouth marketing* yang positif, konsumen cenderung merekomendasikan toko *online* yang menawarkan *benefit* ini kepada orang lain (Yogasnumurti et al., 2024).

#### 1.5.4 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau keputusan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Sari, 2020). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Menurut Dwipayana et al. (2024), minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Keterkaitan antara minat beli dan promosi sangat erat, promosi yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Aqsa (2018) promosi yang tepat dapat memengaruhi aspek kognitif dan afektif konsumen yang dapat mendorong minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Hartawan et al (2021) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di masyarakat. Promosi dalam bentuk diskon dan *cashback* dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan dalam konteks *e-commerce*.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku (Sari, 2020). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.



2. Minat referensial, merupakan minat yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan konsumen akan memilih suatu produk dalam tempat tersebut dibandingkan di tempat lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang dalam tahap mencari informasi mengenai produk yang diminati atau dibutuhkan.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai strategi promosi dan program pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Pramayanti (2024) menunjukkan bahwa strategi *bundle pricing* dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan persepsi penghematan dan nilai tambah. Sementara itu, penelitian oleh Marpaung dan Lubis (2022) menyatakan bahwa program gratis ongkos kirim memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen dalam konteks *e-commerce*, terutama dengan mengurangi hambatan psikologis dalam pembelian *online*. Menurut Muiz dan Fauzi (2024) kombinasi dari *bundle pricing*, dan gratis ongkos kirim dapat menciptakan perpaduan yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif.

### 1.5.5 Partial Least Square

*Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu model persamaan persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis sebuah komponen atau varian. *Partial least square* bertujuan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan juga hubungan setiap indikator. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut *outer model* dan model struktural atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali dan Latan, 2015).

PLS adalah pendekatan alternatif lain dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian, PLS lebih bersifat *predictive model*. Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dipilih dalam penelitian ini karena memiliki beberapa keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. SMART PLS, sebagai perangkat lunak berbasis PLS-SEM, mampu menganalisis hubungan variabel laten yang kompleks dengan memperhatikan indikator-indikatornya secara tidak langsung, baik yang bersifat reflektif maupun formatif. Selain itu, metode ini tidak memerlukan asumsi kenormalan data, sehingga cocok digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal. Keunggulan lainnya adalah kemampuannya mengolah data dengan ukuran sampel kecil hingga sedang tanpa mengurangi validitas hasil. Pendekatan ini juga efektif dalam menguji hubungan simultan dan juga parsial antara variabel independen (X1, X2, X3) dengan variabel dependen (Y) secara komprehensif. Dengan fleksibilitas tersebut, SMART PLS menjadi alat analisis yang ideal untuk mendukung penelitian ini (Musyaffi et al., 2022).

## 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran adalah suatu penggambaran alur dimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model adalah uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan uji reliabilitas.

### a. Uji Validitas

Validitas konvergen, menurut Ghazali dan Latan (2015) berfokus pada prinsip bahwa indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Dengan kata lain, validitas konvergen menilai seberapa baik indikator-indikator tersebut berkorelasi dengan variabel laten yang diukur. Sedangkan validitas diskriminan menilai seberapa baik suatu variabel laten dapat membedakan dirinya dari variabel laten lain dengan melihat nilai-nilai dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) dan Fornell Larcker Criterion pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk.

### b. Uji Reliabilitas

Selain validitas, uji reliabilitas juga penting untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam mengukur konstruk. Dalam analisis menggunakan SmartPLS 4.0, reliabilitas indikator reflektif dapat dinilai dengan menghitung nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* (Ghozali dan Latan, 2015).

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner Model* adalah sebuah bagian dari model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Model struktural ini mengukur kekuatan hubungan antar variabel laten atau konstruk. Untuk mengevaluasi model struktural, biasanya dilakukan penghitungan nilai *R-Squares* dan penilaian signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* di aplikasi *SmartPLS* (Ghozali dan Latan, 2015).

### a. Koefisien Determinasi (*R-Squares*)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menilai seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai *R-Squares* berada dalam rentang antara 0 hingga 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel (Winata, 2020). Dalam *SmartPLS*, evaluasi model struktural dimulai dengan memeriksa nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen guna menilai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan dalam nilai *R-Squares* dapat membantu menjelaskan sejauh mana variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen secara substansial (Ghozali dan Latan, 2015).

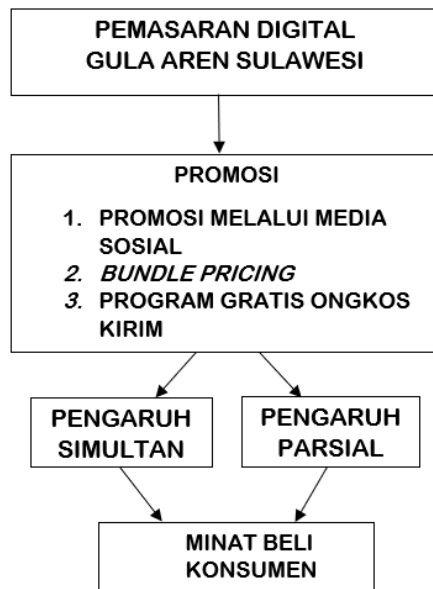
### b. Uji Hipotesis (t Statistik)

Untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, perlu dilakukan uji hipotesis atau uji-t (Winata, 2020). Uji hipotesis dilakukan dengan menghitung nilai signifikansi menggunakan metode *bootstrapping*, yang merupakan pendekatan nonparametrik untuk mengukur ketepatan estimasi dalam PLS. Proses *bootstrapping* melibatkan pengambilan sampel ulang dari data asli menggunakan *SmartPLS*, sehingga diperoleh nilai t statistik untuk memprediksi hubungan kausal

antara variabel penelitian.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran mampu diartikan sebagai suatu pemahaman yang akan memengaruhi dasar pemahaman orang lain, atau hal dasar dari semua pemikiran. Kerangka pemikiran mampu membantu peneliti untuk menempatkan penelitian dalam konteks yang lebih luas, menguji rumusan masalah, dan menemukan konsep yang digunakan untuk penelitian. Bentuk kerangka pemikiran dapat berupa teori pokok, model, variabel, dan hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh penelitian terdahulu (Sugiyono, 2017). Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang dijelaskan, maka kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka pikir penelitian pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen (Studi kasus *Pemasaran Digital* Gula Aren Sulawesi)

Berdasarkan Gambar 1, Gula Aren Sulawesi melakukan strategi promosi yang terdiri dari promosi melalui media sosial (X1), *bundle pricing* (X2), dan program gratis ongkos kirim (X3) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Y). Promosi melalui media sosial yaitu Instagram, digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sejalan dengan penelitian oleh Chusna (2023) yang menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi *bundle pricing*, yang menawarkan paket produk dengan harga lebih ekonomis, juga didukung oleh penelitian Sari (2020) yang

menemukan bahwa promo harga gabungan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, program gratis ongkos kirim menjadi daya tarik bagi konsumen dengan mengurangi beban biaya pengiriman, sesuai dengan hasil penelitian Stansyah (2023) yang menyatakan bahwa gratis ongkir dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Yang kemudian ketiga variabel (X) tersebut akan memengaruhi minat beli (Y) secara simultan dan parsial.

## **BAB II. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan secara *hybrid*, penelitian secara *offline* yaitu di CV. Gula Aren Sulawesi, Jl. Waduk Tunggu Pampang, No. D20, Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar dan secara *online* melalui *google form*. Alasan peneliti memilih Gula Aren Sulawesi sebagai subjek penelitian dikarenakan Gula Aren Sulawesi telah menjadi pelopor produk olahan gula aren di Makassar, yang tidak hanya berfokus pada penjualan secara *offline*, namun juga memanfaatkan digitalisasi utamanya di industri *e-commerce*. Melihat dari manfaat hadirnya Gula Aren Sulawesi dilihat dari keaktifan toko di *Market Place* Shopee yang memberikan berbagai layanan serta promosi melalui sosial media Instagram. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2024.

### **2.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **2.2.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yaitu dengan menggunakan Data Primer dan Data Sekunder. Data primer merupakan jenis data yang diambil langsung dari obyek penelitian atau merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama (Sulung dan Muspawi, 2024). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner *online (google form) followers Instagram* Gula Aren Sulawesi dan data hasil wawancara yang diperoleh dari karyawan yang bekerja di Gula Aren Sulawesi. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung bersumber dari dokumentasi, literatur, buku, jurnal dan informasi lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti (Balaka, 2022). Proses pengambilan data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku, jurnal dan artikel terdahulu yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga menunjang informasi tambahan yang diperlukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada karyawan secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan (Assyakurrohim et al., 2023). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara bersama karyawan yang bekerja di Gula Aren Sulawesi untuk mengetahui informasi tambahan yang dibutuhkan sebagai penguat hasil penelitian. Sedangkan wawancara kepada responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada responden dengan penyebaran kuesioner secara *online (google form)* pada *followers Instagram* Gula Aren Sulawesi dan memenuhi kriteria responden penelitian.

#### **2.2.2 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang

mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers Instagram* Gula Aren Sulawesi sejumlah 4.090. Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah *followers Instagram* Gula Aren Sulawesi. Rumus Slovin merupakan metode yang efektif untuk menentukan ukuran sampel, khususnya dalam penelitian dengan jumlah populasi yang telah diketahui dengan pasti, serta mampu memastikan bahwa ukuran sampel cukup representatif tanpa harus mengambil keseluruhan populasi (Machali, 2021). Banyaknya sampel yang akan digunakan untuk penelitian menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (4.090)

e = Tingkat Kesalahan dalam Pengambilan Sampel (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{4.090}{1 + 4.090 (0,1)^2} \\ &= \frac{4.090}{1 + 4.090 (0,01)^2} \\ &= \frac{4.090}{1 + 40,9} \\ &= \frac{4.090}{41,9} \\ &= 97,6 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel (n) yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang dibulatkan dari 97,6 dimana sampel tersebut diperoleh dari *followers Instagram* Gula Aren Sulawesi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, sesuai dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Kriteria sampel *followers Instagram* Gula Aren Sulawesi yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bersedia untuk diwawancarai secara *online*
- Pernah melihat postingan akun *Instagram* Gula Aren Sulawesi
- Pernah mengunjungi laman toko Gula Aren Sulawesi di *Market Place* Shopee

### 2.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Metode analisis deskriptif kuantitatif

dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen berdasarkan studi kasus *Pemasaran Digital* Gula Aren Sulawesi. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner *online (google form)* dan diberi skala menggunakan Skala Likert sebagai alat pengukuran dengan skor. Skor terbagi menjadi lima, antara lain :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Adapun item pengukuran variabel yang akan diukur dalam penelitian ini berdasarkan indikator pengukuran dan skala pengukuran untuk menjawab tujuan yaitu menganalisis pengaruh berdasarkan 3 variabel berupa promosi melalui media sosial, *bundle pricing*, program gratis ongkos kirim terhadap minat beli konsumen dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Item pengukuran variabel

| No. | Variabel                          | Indikator Pengukuran                                                                                                  | Skala Pengukuran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Promosi Melalui Media Sosial (X1) | 1. Relevansi konten<br>2. Frekuensi melihat iklan<br>3. Informasi konten                                              | 1 = Konten tidak relevan, 2 = Konten kurang relevan, 3 = Konten cukup relevan, 4 = Iklan Relevan, 5 = Iklan sangat relevan<br>1 = Tidak pernah melihat, 2 = Jarang melihat, 3 = Kadang-kadang, 4 = Sering melihat, 5 = Selalu melihat<br>1 = Sangat buruk, 2 = Buruk, 3 = Cukup, 4 = Baik, 5 = Sangat baik                                                                                                                                                                                          |
| 2.  | <i>Bundle Pricing</i> (X2)        | 1. Penawaran paket<br>2. Frekuensi pembelian paket<br>3. Komposisi paket                                              | 1 = Tidak menarik, 2 = Kurang menarik, 3 = Cukup menarik, 4 = Menarik, 5 = Sangat menarik<br>1 = Sangat jarang, 2 = Jarang, 3 = Kadang-kadang, 4 = Sering, 5 = Sangat sering<br>1 = Tidak sesuai, 2 = Kurang sesuai, 3 = Cukup sesuai, 4 = Sesuai, 5 = Sangat sesuai                                                                                                                                                                                                                                |
| 3.  | Program Gratis Ongkos Kirim (X3)  | 1. Kesesuaian program dengan harapan<br>2. Kualitas pengalaman penggunaan<br>3. Pengaruh terhadap keputusan pembelian | 1 = Tidak sesuai, 2 = Kurang sesuai, 3 = Cukup sesuai, 4 = Sesuai, 5 = Sangat sesuai<br>1 = Sangat buruk, 2 = Buruk, 3 = Cukup baik, 4 = Baik, 5 = Sangat baik<br>1 = Tidak berpengaruh, 2 = Kurang berpengaruh, 3 = Cukup berpengaruh, 4 = Berpengaruh, 5 = Sangat berpengaruh                                                                                                                                                                                                                     |
| 4.  | Minat Beli Konsumen (Y)           | 1. Minat transaksional<br>2. Minat referensial<br>3. Minat preferensial<br>4. Minat Eksploratif                       | 1 = Tidak berminat membeli, 2 = Kurang berminat membeli, 3 = Cukup berminat membeli, 4 = Berminat membeli, 5 = Sangat berminat membeli<br>1 = Tidak mereferensikan produk, 2 = Kurang mereferensikan produk, 3 = Cukup mereferensikan produk, 4 = Mereferensikan produk, 5 = Selalu mereferensikan produk<br>1 = Tidak memilih produk, 2 = Kurang memilih produk, 3 = Cukup memilih produk, 4 = Memilih produk, 5 = Selalu memilih produk<br>1 = Tidak mencari informasi produk, 2 = Kurang mencari |

Lanjutan Tabel 1.

| No. | Variabel | Indikator Pengukuran | Skala Pengukuran                                                                                                        |
|-----|----------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |          |                      | informasi produk, 3 = Cukup mencari informasi produk, 4 = Mencari informasi produk, 5 = Selalu mencari informasi produk |

Sumber: (Putri, 2016) dan (Solihin, 2020)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa variabel pengukuran penelitian terdiri dari promosi melalui media sosial (X1), *bundle pricing* (X2), dan program gratis ongkos kirim (X3) sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y) yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa indikator dengan alat ukur menggunakan *Skala Likert* yang telah diberi skor.

Agar mendapatkan interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui nilai skor tertinggi indeks skor dan interval skor.

1. Menghitung Skor Tertinggi

Skor Maksimal = jumlah responden x skor tertinggi likert x jumlah pertanyaan

Skor Maksimal Rekapitulasi X1 =  $100 \times 5 \times 3 = 1.500$

Skor Maksimal Rekapitulasi X2 =  $100 \times 5 \times 3 = 1.500$

Skor Maksimal Rekapitulasi X3 =  $100 \times 5 \times 3 = 1.500$

Skor Maksimal Rekapitulasi Y =  $100 \times 5 \times 4 = 2.000$

Skor Maksimal X1, X2, X3 terhadap Y =  $100 \times 5 \times 13 = 6.500$

Skor Maksimal Item Pertanyaan =  $100 \times 5 \times 1 = 500$

2. Menghitung Skor Terendah

Skor Minimal = jumlah responden x skor terendah likert x jumlah pertanyaan

Skor Minimal Rekapitulasi X1 =  $100 \times 1 \times 3 = 300$

Skor Minimal Rekapitulasi X2 =  $100 \times 1 \times 3 = 300$

Skor Minimal Rekapitulasi X3 =  $100 \times 1 \times 3 = 300$

Skor Minimal Rekapitulasi Y =  $100 \times 1 \times 4 = 400$

Skor Minimal X1, X2, X3 terhadap Y =  $100 \times 1 \times 13 = 1.300$

Skor Minimal Item Pertanyaan =  $100 \times 1 \times 1 = 100$

3. Interval =  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Banyak Kelas}}$

Interval Rekapitulasi X1 =  $\frac{1.500 - 300}{5} = 240$

Interval Rekapitulasi X2 =  $\frac{1.500 - 300}{5} = 240$

Interval Rekapitulasi X3 =  $\frac{1.500 - 300}{5} = 240$

Interval Rekapitulasi Y =  $\frac{2.000 - 400}{5} = 320$

Interval Rekapitulasi X1, X2, X3 terhadap Y =  $\frac{6.500 - 1300}{5} = 1040$

Interval Item Pertanyaan =  $\frac{500 - 100}{5} = 80$



Interpretasi nilai kontribusi berdasarkan kriteria dapat dilihat pada Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, Tabel 5, Tabel 6.

**Tabel 2.** Kategori skor variabel promosi melalui media sosial (X1)

| Skor          | Keterangan         |
|---------------|--------------------|
| 300 – 539     | Rendah (R)         |
| 540 – 779     | Kurang Tinggi (KT) |
| 780 – 1.019   | Cukup Tinggi (CT)  |
| 1.020 – 1.259 | Tinggi (T)         |
| 1.260 – 1.500 | Sangat Tinggi (ST) |

**Tabel 3.** Kategori skor variabel program *bundle pricing* (X2)

| Skor          | Keterangan         |
|---------------|--------------------|
| 300 – 539     | Rendah (R)         |
| 540 – 779     | Kurang Tinggi (KT) |
| 780 – 1.019   | Cukup Tinggi (CT)  |
| 1.020 – 1.259 | Tinggi (T)         |
| 1.260 – 1.500 | Sangat Tinggi (ST) |

**Tabel 4.** Kategori skor variabel program gratis ongkos kirim (X3)

| Skor          | Keterangan         |
|---------------|--------------------|
| 300 – 539     | Rendah (R)         |
| 540 – 779     | Kurang Tinggi (KT) |
| 780 – 1.019   | Cukup Tinggi (CT)  |
| 1.020 – 1.259 | Tinggi (T)         |
| 1.260 – 1.500 | Sangat Tinggi (ST) |

**Tabel 5.** Kategori skor variabel minat beli konsumen (Y)

| Skor          | Keterangan         |
|---------------|--------------------|
| 400 – 619     | Rendah (R)         |
| 720 – 1.039   | Kurang Tinggi (KT) |
| 1.040 – 1.359 | Cukup Tinggi (CT)  |
| 1.360 – 1.679 | Tinggi (T)         |
| 1.680 – 2.000 | Sangat Tinggi (ST) |

**Tabel 6.** Kategori skor tingkat minat beli konsumen (Y)

| Skor          | Keterangan         |
|---------------|--------------------|
| 1.800 – 3.312 | Rendah (R)         |
| 3.313 – 4.825 | Kurang Tinggi (KT) |

**Lanjutan Tabel 6**

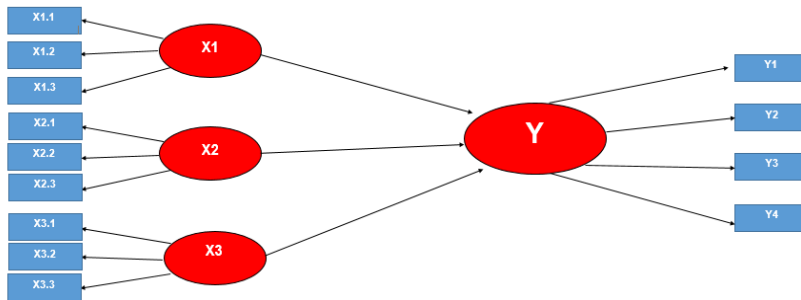
| Skor          | Keterangan         |
|---------------|--------------------|
| 4.826 – 6.338 | Cukup Tinggi (CT)  |
| 6.339 – 7.851 | Tinggi (T)         |
| 7.852 – 8.000 | Sangat Tinggi (ST) |

### 2.3.1 Uji Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap *valid* jika pertanyaan-pertanyaannya dapat secara efektif mengungkapkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator dari variabel yang diukur. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016). Dalam konteks *Partial Least Squares* (PLS), pengukuran reliabilitas untuk suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan menghitung nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha*. Kriteria yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah bahwa baik *composite reliability* maupun *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari 0,7 (Ghoni & Soliha, 2022).

### 2.3.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis *Partial Least Square* merupakan sebuah analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini, yaitu menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial, *bundle pricing*, dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli konsumen di *Pemasaran Digital* Gula Aren Sulawesi dengan menggunakan alat bantu *SmartPLS 4.0*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variabel dependen  $Y$ . Model hubungan antara promosi melalui media sosial ( $X_1$ ), *bundle pricing* ( $X_2$ ), dan program gratis ongkos kirim ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) sebagai berikut.



**Gambar 2.** Model hubungan antara promosi melalui media sosial (X1), *bundle pricing* (X2), dan program gratis ongkos kirim (X3) terhadap minat beli konsumen (Y)

### 2.3.3 Alat Analisis Model *Partial Least Square*

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Menurut Yanti et al (2022) uji t menggambarkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

#### 2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R<sup>2</sup>* berkisar antara 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kecil (Ghozali, 2016).

### 2.4. Uji Hipotesis Model

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis nol (H0): Promosi melalui media sosial, *bundle pricing*, dan program gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *market place Shopee*: Gula Aren Sulawesi.
2. Hipotesis alternatif (H1): Promosi melalui media sosial, *bundle pricing*, dan program gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *market place Shopee*: Gula Aren Sulawesi

## 2.5. Batasan Operasional

1. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk di *market place* Shopee Gula Aren Sulawesi.
2. Shopee merupakan *platform e-commerce* yang memudahkan pembeli dan penjual bertransaksi secara *online*.
3. Promosi melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan sosial media seperti Instagram untuk menarik minat beli konsumen untuk bertransaksi.
4. Relevansi konten merujuk pada sejauh mana konten yang dibuat atau dibagikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi target audiens.
5. Frekuensi melihat iklan (*ad frequency*) di Instagram adalah jumlah rata-rata kali seorang individu melihat iklan yang sama selama periode tertentu.
6. Informasi konten adalah data atau materi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio yang dirancang untuk menyampaikan pesan, informasi, atau nilai tertentu kepada audiens di Instagram.
7. Frekuensi penggunaan program gratis ongkos kirim merujuk pada seberapa sering pengguna mengakses atau menggunakan program gratis ongkos di *platform* Shopee
8. Kesesuaian manfaat dengan kebutuhan adalah sejauh mana manfaat atau nilai yang ditawarkan oleh suatu layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
9. Kualitas program merujuk pada sejauh mana suatu program layanan memenuhi standar dan harapan terkait program bagi konsumen.
10. *Bundle pricing* adalah strategi pemasaran di mana beberapa produk dijual bersama dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah.
11. Penawaran paket (*bundle pricing*) merupakan strategi pemasaran di mana beberapa produk atau layanan dijual bersama dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah dengan harapan mampu menarik minat beli konsumen.
12. Frekuensi pembelian paket merujuk pada seberapa sering pelanggan membeli paket atau *bundling* produk.
13. Komposisi paket dalam *bundle pricing* adalah jenis produk yang digabungkan dalam satu penawaran paket sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
14. Program "gratis ongkos kirim" adalah inisiatif yang banyak digunakan oleh toko *online* dan *e-commerce* untuk menarik pelanggan dengan menawarkan pengiriman tanpa biaya tambahan.
15. Minat beli merupakan proses tahap ketertarikan konsumen untuk membeli di *market place* Shopee: Gula Aren Sulawesi yang diukur dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.
16. Minat transaksional adalah minat konsumen untuk membeli produk gula aren.

17. Minat referensial adalah minat konsumen untuk mereferensikan Gula Aren Sulawesi kepada orang lain yang akan membeli produk gula aren.
18. Minat preferensial adalah konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk gula aren di Gula Aren Sulawesi dibandingkan di tempat lain.
19. Minat eksploratif adalah ketertarikan untuk mencari tahu informasi terkait Gula Aren Sulawesi.