

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini teknologi komunikasi dan informasi telah mempengaruhi cara pola kegiatan bisnis dalam jual beli. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah internet. Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta pengguna atau setara dengan 73,3 persen dari populasi.

Di dalam penelitian ini peneliti mengambil responden di wilayah kota Medan. Kota Medan merupakan Ibu Kota provinsi Sumatera Utara yang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia khususnya di pulau Sumatera. Di provinsi Sumatera Utara penggunaan internet pada kuartal II/2020 mencapai 82,5%.

Gambar 1.1
Persentase Pengguna Internet Per Jumlah Penduduk Ibu Kota Di
Provinsi Sumatera 2019-2020 (Q2)



Sumber apji.or.id

Dari Analitic Data Advertising (ADA), aktivitas belanja online naik 400% sejak maret 2020. Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi pembelian lewat *e-commerce* pada maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi. Angka tersebut meningkat 18,1 persen dibandingkan dengan bulan february 2020. Fenomena tersebut menjadi peluang bisnis untuk beberapa pihak yang kemudian

menggunakan peluang tersebut dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Salah satu jenis *e-commerce* yang populer di Indonesia saat ini yaitu Shopee. Shopee menyediakan bermacam produk yang di pasarkan melalui transaksi online yang bisa di akses melalui smartphone. Saat ini shopee sudah di download sebanyak 100 juta pengguna dengan rating sebanyak 3 juta dan ulasan sebanyak 8 juta.

Gambar 1.2

Shopee



Sumber di ambil dari play store

Gambar 1.3
Daftar sepuluh e-commerce terpopuler di Indonesia

Ranking	Platform	Pengunjung Web bulanan	Instansi	Salah satu fitur	Peringkat	Peringkat	Peringkat	Peringkat
1	Shopee	72.973.300	43	43	1	1	1	1
2	Tokopedia	67.900.000	33	33	2	2	2	2
3	Blibli	10.000.000	48	48	3	3	3	3
4	Lazada	10.000.000	37	37	4	4	4	4
5	Gojek	10.000.000	45	45	5	5	5	5
6	GoPay	10.000.000	35	35	6	6	6	6
7	Warung Pintar	10.000.000	40	40	7	7	7	7
8	Persembahkan	10.000.000	32	32	8	8	8	8
9	GoSend	10.000.000	46	46	9	9	9	9
10	Si Putih	10.000.000	44	44	10	10	10	10

Daftar 10 e-Commerce terpopuler di Indonesia
(photo/iPrice)

Sumber www.iprice.co.id

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa shopee berada pada ranking satu sebagai salah satu e-commerce terpopuler yang banyak diminati sekarang ini. Shopee dapat mengungguli Tokopedia yang mana disebutkan diatas pengunjung web bulanan shopee sebanyak 72.973.300. juta pengguna sedangkan Tokopedia hanya sebanyak 67.900.000. juta pengguna. Selain itu ranking aplikasi Shopee baik di *Appstore* dan *google play store* juga menempati ranking satu juga.

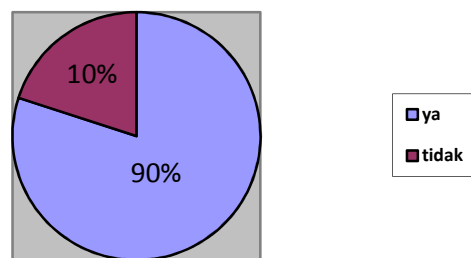
Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee untuk menarik minat beli adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk/jasa melalui *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang dianggap mampu memberikan pengaruh ke orang lain untuk melakukan suatu tindakan. Penggunaan *influencer* untuk membantu memasarkan sebuah produk kini banyak diminati oleh perusahaan khususnya perusahaan di bidang e-commerce shopee. Adapun nama *influencer* yang dipercayai Shopee adalah Tukul Arwana, Jo Taslim, Amanda Manopo, Arya Saloka.

Selain *influencer marketing*, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan shopee untuk menarik minat beli adalah dengan menerapkan kegiatan *sales promotion*. Menurut Morissan (2010:25) *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. *Sales*

promotion merupakan kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen para penjual atau perantara. Adapun sales promotion yang ditawarkan shopee adalah berupa voucher gratis ongkir, super flash sale day, harbolnas

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra survey di Kota Medan terhadap 30 orang pengguna aplikasi shopee. Adanya pra survey terbuka yang menggambarkan minat beli beberapa pengguna aplikasi shopee sebagai berikut:

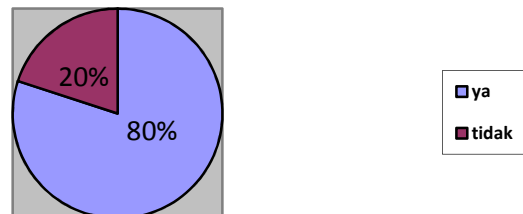
Gambar 1.4
Hasil Pra Survei Minat Beli Shopee di Kota Medan



Sumber : Hasil Pra Survei 2021

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden pengguna aplikasi shopee dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda berminat membeli produk yang ditawarkan di shopee?” hasil pra survei menunjukkan bahwa ada 10% atau 3 responden mengatakan bahwa tidak berminat membeli produk shopee yang ditawarkan di shopee dan 90% atau 27 responden mengatakan bahwa berminat membeli produk di shopee.

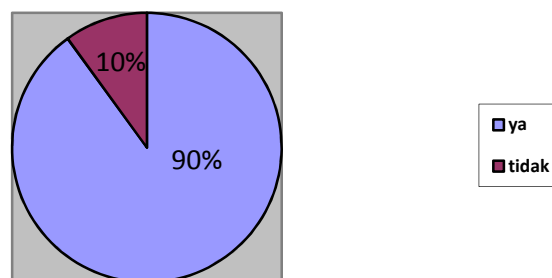
Gambar 1.5
Hasil Pra Survei *Influencer Marketing* Shopee di Kota Medan



Sumber : Pra survey 2021

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 pengguna aplikasi shopee di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda tertarik dengan produk shopee yang dipasarkan oleh *influencer marketing*?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa ada 20% atau 6 responden mengatakan tidak tertarik dengan produk shopee yang dipasarkan oleh *influencer marketing* dan selebihnya mengatakan iya tertarik dengan produk shopee yang dipasarkan *influencer marketing*.

Gambar 1.6
Hasil Pra Survei *Sales Promotion* Shopee di Kota Medan



Sumber :Pra survey 2021

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 pengguna aplikasi shopee di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda tertarik membeli produk shopee dengan program *sales promotion* yang di adakan shopee?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa ada 10% atau 3 orang yang tidak tertarik membeli

produk shopee dengan program *sales promotion* dan sebaliknya terdapat 90% atau 27 orang mengatakan bahwa iya tertarik membeli produk shopee dengan program *sales promotion*.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli di aplikasi shopee?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli di aplikasi shopee?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli di aplikasi shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai latar belakang yang telah dikemukakan adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli di aplikasi shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli di aplikasi shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli di aplikasi shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terkait bidang ilmu pemasaran dalam memahami seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli di aplikasi shopee.

2. Bagi Lembaga Pendidikan Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literature keputusan dibidang penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *sales promotion* terhadap minat beli di aplikasi shopee.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Shopee

Sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam melakukan penilaian terhadap promosi yang ditawarkan kepada konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Hariyanti dan Wirapraja (2018 : 141) *influencer* adalah seorang public *figure* dalam media sosial seseorang atau *figure* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut Solis (2012:7) *influencer* adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. Dan menurut woods (2016 : 15) *influencer marketing* adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. Sedangkan menurut Hayes (2011:4) *influencer marketing* adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat dimana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen yang dapatkan untuk mendapatkan informasi. Sedangkan *influencer* memiliki arti orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di sosial media.

Dari pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah tindakan mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan jasa *influencer* dimana *influencer* memiliki pengaruh besar yang dapat mengubah perilaku manusia serta memiliki popularitas.

2.1.2 Tujuan *Influencer Marketing*

Menurut Nursamsiani (2020:16) Tujuan *influencer marketing* secara umum adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Tujuan umum pertama *influencer* adalah memberitahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

2. Membujuk

Tujuan umum yang kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk maka pembicara akan berusaha membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. Menghibur

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audiens dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

2.1.3 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Solis (2012:20) adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan

Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang *influencer*. Jangkaun merujuk pada jumlah followers dari digital *influencer*. Namun jumlah followers yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai target khalayak dari brand.

2. Kesesuaian

Kesesuain menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital *influencer* dan brand image produk. Kesesuaian dapat berupa konten yang dibuat oleh *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki value, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak brand.

3. Getaran

Getaran adalah penukuran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik atau percakapan. Getaran tinggi memastikan lebih banyak orang akan melihat setiap postingan atau pembauran. Secara teori, angka ini menentukan jangkauan aktivitas dan lamanya konten tersebut bertahan dalam arus sosial konsumen online. Dalam artian lain getaran adalah tingkat *engagement* dari follower dengan konten yang dibagikan *influencer*.

2.2. *Sales Promotion*

2.2.1 *Pengertian Sales Promotion*

Menurut Tjiptono (2008:229) *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif langsung yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Kotler dan Amstrong (2008:79) *sales promotion* adalah semua cara yang digunakan oleh agen pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk, tidak termasuk iklan, penjualan pribadi, dan publisitas. Kotler dan Keller (2016 :662) *sales promotion* adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih konsumen atau perdagangan. Sedangkan menurut Saladim (2016:136) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang diujukan untuk mendorong lebih kuat untuk mempercepat respon pasar yang beerbeda.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa *sales promotion* adalah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. *Sales promotion* digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan *Sales Promotion*

Menurut Alma (2014 : 188) tujuan *sales promotion* adalah :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindari konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang

2.2.3 Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Kelller (2012 : 220) indikator *sales promotion* yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah penjualan yang dilakukandalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik *sales promotion* dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah *sales promotion* yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3. Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Pramono (2012 :136) minat beli kosumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau pada proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam bentuk pertimbangan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :24) minat beli

adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan yang apa ada dalam pikirannya. Schiffman dan Kanuk (2007 : 201) minat beli adalah salah satu aspek psikologis seseorang dan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah perubahan sikap konsumen terhadap suatu produk dimana muncul keinginan dan ketertarikan terhadap produk yang dilihat konsumen sebagai dampak dari proses pengamatan konsumen terhadap produk.

2.3.2. Faktor-faktor Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 179) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok acuan.keluarga serta peran dan status.)
3. Pribadi (usia, tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan hidup, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

2.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2015:67) terdapat beberapa indikator minat beli yaitu

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinnya dan mencari informasi untuk mendukung sifaat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Membeli dalam <i>Mobile Legends</i> Tiffani Carissa dan Ahkmad Edhy (2017)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear	<i>Sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> sebagai faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam <i>game mobile legends</i>
2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Marketplace Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats Haryany Trifena Girsang Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara(2020)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif terbukti dari beberapa uji penelitian antara lain uji hipotesis, uji validitas, uji determinasi dan uji lainnya.
3	Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Negeri Raden Intan (2018)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda	Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masyarakat bertransaksi di Bank Syariah pada masyarakat kelurahan urang kecamatan Kalinda Lampung Selatan
4	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang Heri Yanto Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang (2018)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat pembeli yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 6,481 dan nilai signifikan sebesar 0,000

Sumber : Hasil penelitian dari Tiffani dan Ahkmad (2017), Haryany (2020), Rananda (2018), Heri (2018).

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut sugiyono (2014 : 93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.5.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012: 188) *influencer* adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. Menurut Solis (2012:7) *influencer* adalah sebagai seseorang yang berstatus penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. *Influencer marketing* adalah bagaimana menyematkan pesan perusahaan dalam pemasaran para *influencer*. *Influencer marketing* berfokus pada menyediakan *influencer* dengan sarana agar memiliki pengaruh kepada audiens dalam minat beli. Didukung oleh pendapat Brown dan Hayes (2008 : 65) *influencer marketing* berfokus pada menyediakan *influencers* dengan sarana agar memiliki berpengaruh. Menurut penelitian dari Tiffani dan Akhmad (2017) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Membeli Dalam *Mobile Legends* menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Ini menjadi dasar penulis berasumsi adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli.

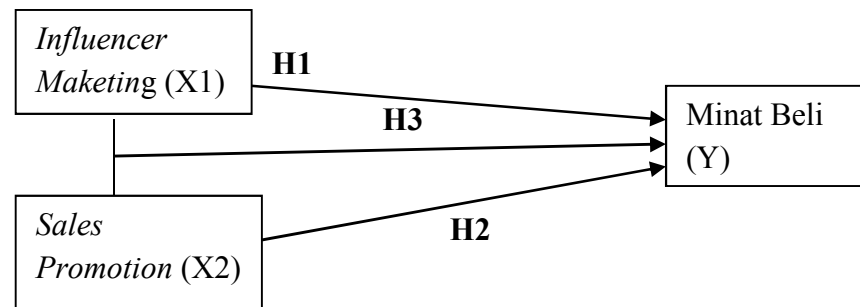
2.5.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli

Sales promotion adalah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual, atau perantara. Didukung oleh pendapat Alma (2016:188) *sales promotion* adalah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon

konsumen, para penjual, atau perantara. Dari penelitian Heri Yanto (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya menunjukkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 6,481 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menjadi dasar penulis berasumsi bahwa adanya pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli.

2.5.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli

Dari penelitian Tiffani dan Akhmad (2017) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Membeli dalam *Mobile Legends* Menunjukkan bahwa adanya pengaruh *sales promotion* dan *influencer marketing* terhadap minat beli secara simultan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Heri Yanto (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya yang menunjukkan bahwa promosi penjualan (*sales Promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli yang dibuktikan pada uji T hitung sebesar 6,481 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dan diperjelas dari penelitian Tiffani dan Akhmad (2017) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Membeli dalam *Mobile Legends* menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menjadi dasar penulis berasumsi bahwa adanya pengaruh *influencer marketing* dan promosi terhadap minat beli. Adapun gambar kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:221) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, berdasarkan latarbelakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan. Hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: *Influencer marketing* mempengaruhi minat beli secara signifikan dan positif di aplikasi shopee

H2: *Sales promotion* mempengaruhi minat beli secara signifikan dan positif di aplikasi shopee

H3: *Influencer marketing* dan *sales promotion* mempengaruhi minat beli secara simultan di aplikasi shopee

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini variabel *influencer marketing* (X1), dan *sales promotion* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2021 sampai selesai. Lokasi penelitian ini adalah Kota Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah populasi pada penelitian ini tidak terbatas. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang tidak dapat diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2018:166) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability sampling (non random) yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak semua dijadikan sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan penelitian beberapa kriteria anggota

sampel yang disesuaikan oleh peneliti. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden ialah pengguna aplikasi shopee
2. Kategori usia 18 – 45 tahun. Pada usia 18 tahun seseorang dianggap mampu mengambil keputusan dan dianggap dewasa.

Menurut Ferdinad dalam kusuma (2014:29) cara menentukan sampel dan populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%,maka Z= 1,96

μ = *Margin of error*,tingkat kesalahan yang ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,4 \text{ dibulatkan } 97 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat ditentukan besarnya sampel yang diperlukan adalah 97 responden.penulis menggenapkan jumlah responden menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini,peneliti menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data penyebaran kuesioner yang bersumber dari responden yang berjumlah 100 responden.

2. Data Sekunder

Data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan/ pernyataan terbuka maupun tertutup yang akan dijawab oleh responden sehingga dari pengumpulan jawaban responden dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Peneliti membagikan kuesioner secara online dengan menggunakan “google form” dikarenakan keterbatasan waktu.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	Menurut Solis (2012:7) influencer adalah seseorang dengan status penting dan fokus dalam komunitas yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengan mereka. (Solis, 2012)	1. Jangkauan 2. Kesesuaian 3. Getaran	Skala Likert
2	<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>sales promotion</i> adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih konsumen atau perdagangan. (Kotler dan Keller, 2016)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketetapan Sasaran Promosi	Skala Likert

Lanjutan tabel 3.1

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sakala Pengukuran
----	----------	----------	-----------	-------------------

4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.(Kotler Amstrong, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Eksploratif 2. Minat Transaksional 3. Minat Referensial 4. Minat Preferensi 	Skala Likert
---	----------------	--	---	--------------

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan menjadi titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Neuman (2014:215) uji validitas berarti sebagaimana baik indikator empiris dan definisi tersebut cocok dengan satu sama lain dari suatu dimensi indikator konseptual. Uji

validitas digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan di uji. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan di ukur.

Dalam penelitian ini, validitas dapat diketahui dengan analisis *kolmogrov smirbow* dengan signifikansi 0,05. Syarat keputusan instrumen dikatakan handal apabila :

- a. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut valid
- b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2014:215), uji reliabilitas berarti hasil perhitungan yang ditimbulkan indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukurun atau instrument pengukurun itu sendiri; atau dengan kata lain dengan kepercayaan atau konsistensi dari ukuran sebuah variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, yaitu untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari ketiga variabel penelitian jika dari hasil uji reabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Ghozali, 2011:48). Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Pengujian seluruh instrumen dilakukan dengan menggunakan alat bantuan aplikasi SPSS.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:154). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak maka menggunakan alat uji kolmogrov smirnov dengan tingkat alpa yang digunakan sebesar 5%. Ada pun kaidah pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila hasil signifikan yang diperoleh lebih besar 5% maka data berdistribusi normal
- b. Apabila hasil signifikan yang diperoleh lebih kecil 5% maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:134). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independen maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Ada pun kaidah pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* diatas 0,1 atau nilai VIF dibawah 10 maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen
- b. Jika nilai *tolerance* dibawah 0,1 atau VIF diatas 10 maka terdapat multikolinearitas antar variabel independen

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat menggunakan uji gletser dengan tingkat alpa sebesar 5 %. Ada pun kaidah pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila hasil signifikan yang diperoleh lebih besar dari 5% maka tidak terdapat heteroskedastisitas
- b. Apabila hasil signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 5% maka terdapat heteroskedastisitas

3.10 Uji Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan uji yang bertujuan untuk menguji pengaruh dua lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2011 :13). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Sales Promotion*) terhadap variabel independen (Minat Beli). Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (minat beli)

a : konstanta

b₁,b₂ : koefisien regresi

X₁,X₂ : variabel bebas (*Influencer Marketing and Sales Promotion*)

e : error

3.11 Pengujian Hipotesis (Uji Parsial / Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Sales Promotion*) secara parsial terhadap variabel dependen (Minat Beli). Dalam penelitian ini tingkat alfa yang digunakan dalam uji ini adalah 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.12 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:66). Dalam penelitian ini uji simultan digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Sales Promotion*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Beli). Dalam penelitian ini tingkat alfa yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.13 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai 1 (Ghozali, 2016 : 95). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Sales Promotion*) mampu menjelaskan variabel dependen (Minat Beli). Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

