

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, semakin berkembangnya, sekarang ini internet bukan lagi menjadi suatu hal yang dianggap tabu bagi seluruh masyarakat di dunia. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Jumlah pengguna internet di dunia semakin hari semakin bertambah. Tahun 2010, pengguna internet di Indonesia diprediksi mencapai 50 juta pengguna.

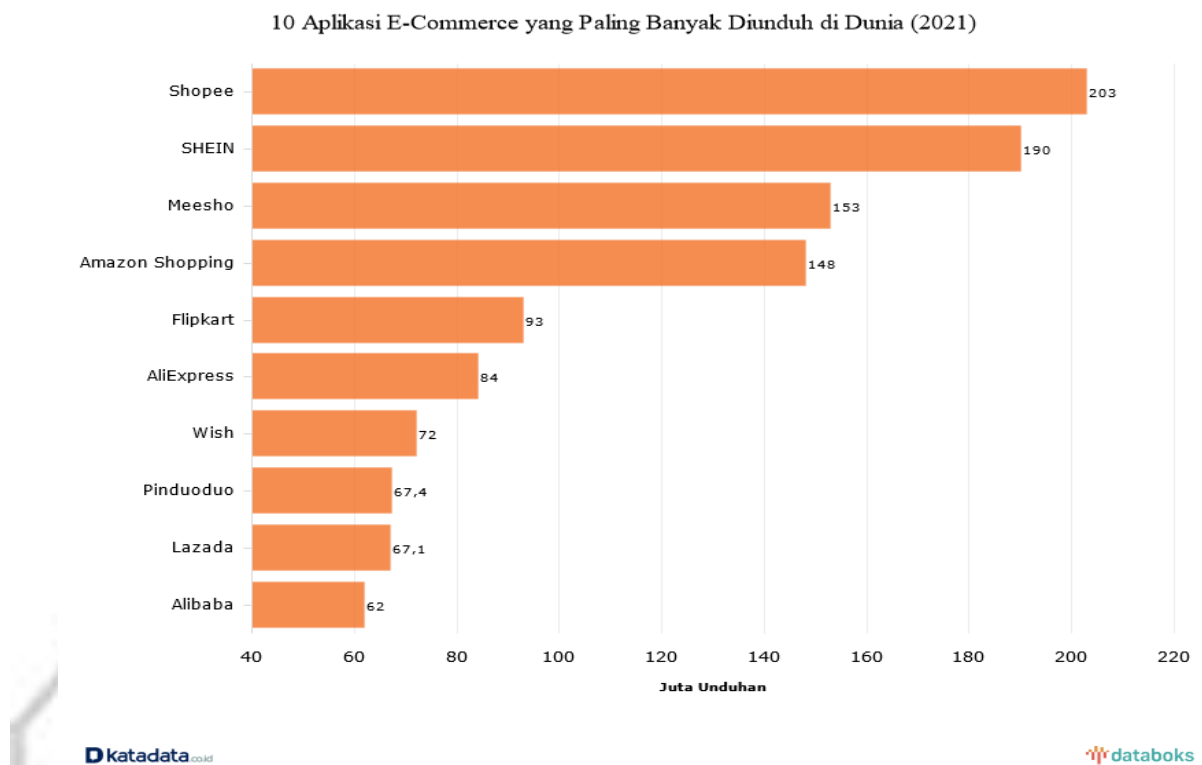
Perkembangan teknologi juga menciptakan perubahan perilaku pembelian masyarakat. Tayangan berbagai produk yang mudah dilihat dan dijangkau melalui telepon pintar menjadikan konsumen terus-menerus mendapat terpaan informasi. Internet tidak hanya untuk pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* atau *E-Commerce* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Salah satunya internet digunakan sebagai sarana media promosi produk penjualan dan menjadi lokasi ideal suatu transaksi. Sehingga hal ini menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut membuat para produsen dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat ide serta mampu berfikir kritis terhadap perubahan yang terjadi. Internet berfungsi sebagai manajemen informasi internal dan sarana berbagi

pengetahuan serta bermanfaat untuk substansi bagi perusahaan. Internet merupakan jaringan informasi perusahaan berbasis teknologi internet dengan akses terbatas, umumnya hanya untuk pengguna. Internet dapat menjadi pusat penyimpanan dan penyebaran informasi dengan fungsi yang beragam, termasuk petunjuk manual perusahaan dan database pelanggan atau kebutuhan internal lainnya. Internet secara substansial lebih efisien dibandingkan penggunaan kertas dokumen, baik dalam hal kecepatan informasi maupun biaya pemeliharaan. Karena internet bergantung pada teknologi berbasis web/server, biasanya penerapan dan penggunaan database oleh perusahaan juga akan menjadi lebih mudah.

Seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun maka, semakin berkembang pula *E-Commerce* di Indonesia. Perkembangan *E-commerce* memungkinkan jaringan informasi yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika satu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran melalui *E-commerce* yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen, karena sifat unik transaksinya dan tantangan ke depannya (Hermawan Agus, 2012:219). *E-Commerce* adalah perdagangan secara online perusahaan kepada konsumen. Perkembangan penjualan didorong oleh perkembangan internet yang memudahkan setiap orang untuk melakukan promosi dan penjualan secara langsung (Suharno dan Sutarso, 2010).

Meningkatnya penggunaan internet ini menjadikan industri *Electric Commerce (E-Commerce)* menjadi peluang tinggi untuk penjualan secara online yang akan terus berkembang. Di Indonesia sendiri bisnis *E-Commerce* sudah mulai berkembang, bahkan banyak *offline store* yang kini beralih dengan ikut bergabung mejadi *online store*. Kini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan *E-Commerce* di Indonesia yang mana sudah tidak asing lagi bagi masyarakat diantaranya adalah Shopee, Lazada, Alibaba, Tokopedia dan lain-lain.

Salah satu hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu mampu menciptakan strategi dan pendekatan perusahaan, guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berupaya dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 1.1

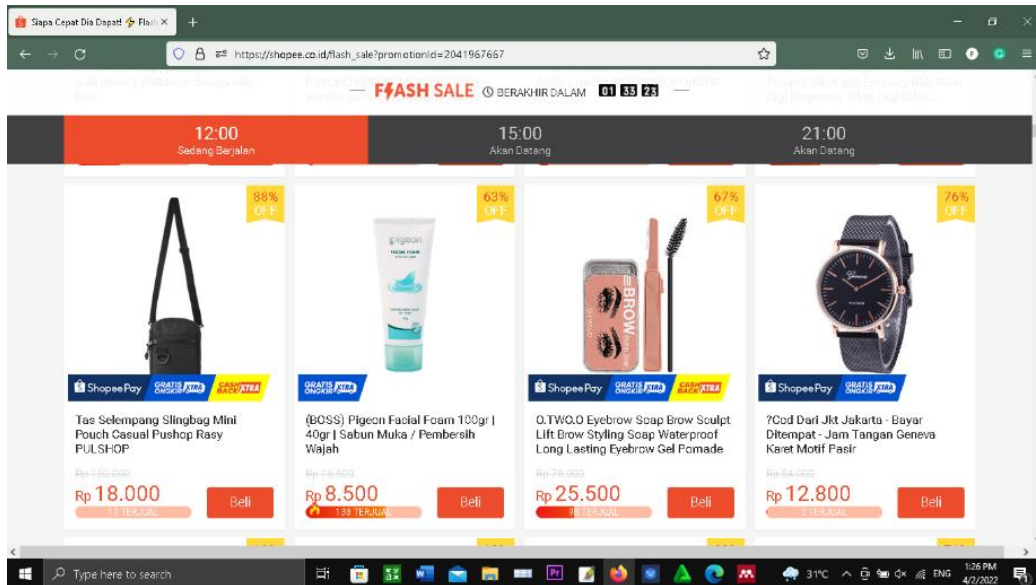
10 Aplikasi E-Commerce Yang Paling Banyak Diunduh

Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan pada gambar 1.1 yang telah diakses melalui halaman web databoks, meunjukkan bahwa aplikasi *E-Commerce* Shopee berada di peringkat paling atas, yang berarti aplikasi *E-Commerce* Shopee menjadi aplikasi populer yang digunakan untuk berbelanja *online*. Diantara banyaknya layanan *E-Commerce* yang ada di Indonesia, salah satu yang terkenal merupakan aplikasi *E-Commerce* Shopee.

Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat

dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *E-commerce* pilihan utama di Indonesia. Salah satunya dengan menampilkan program *Flash Sale* untuk tiap harinya, yang dimulai pukul 00.00 WIB dengan berkala. *Flash Sale* Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee untuk memberikan penawaran secara eksklusif kepada konsumen yang dilakukan dengan jangka waktu terbatas. *Flash Sale* Shopee adalah *Flash Sale* yang diselenggarakan oleh Shopee untuk meningkatkan *exposure* produk dan toko, *Flash Sale* Shopee ditampilkan langsung di halaman utama aplikasi/situs Shopee. Dengan menggunakan fitur *Flash Sale* Shopee. *Flash Sale* Shopee adalah fitur eksklusif di *seller centre* yang memungkinkan penjual untuk memilih produknya dalam promo *Flash Sale* yang akan datang. Fitur ini merupakan fitur populer di Shopee yang memiliki banyak peminat karena produk penjual akan ditampilkan di halaman utama Shopee & memiliki kesempatan lebih untuk dikunjungi oleh pembeli.



Gambar 1.2

Tampilan Promosi *Flash Sale* Shopee

Sumber : https://shopee.co.id/flash_sale?promotionId=2041967667

Pengertian promosi menurut Ali Hasan (203:603) adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informan, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli). Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan pihak perusahaan (Alma, 2010: 79). Menurut Zeithaml dan Berry, dalam buku Fandy Tjiptono (2011:163) kualitas pelayanan dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan suatu promosi untuk menarik minat konsumen.

Minat Beli menurut Assael dalam (Sihombing Iwan Kesuma dan Ika Sari Dewi, 2019:137) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu Pengaruh Promosi *Flash Sale* pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB Universitas Swadaya Gunung Jati.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat Promosi *Flash Sale* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB Universitas Swadaya Gunung Jati?
2. Bagaimana tingkat Minat Beli di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB Universitas Swadaya Gunung Jati?

3. Bagaimana Pengaruh Promosi *Flash Sale* pada *E-Commerce* Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB Universitas Swadaya Gunung Jati?

1.4 Tujuan Penelitian Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat Promosi *Flash Sale* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB Universitas Swadaya Gunung Jati
2. Untuk mengetahui tingkat Minat Beli di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB Universitas Swadaya Gunung Jati
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Flash Sale* pada *E-commerce* Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB Universitas Swadaya Gunung Jati

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai promosi *Flash Sale* Shopee dan tingkat minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang bermanfaat untuk dijadikan acuan referensi bagi civitas akademik maupun bagi peneliti selanjutnya.

1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. (Kasmiyatik. 2019)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif , Sedangkan pendekatan penelitian menggunakan metode survei. Variabel (X) Pengaruh Promosi Variabel (Y) Minat Beli Konsumen.	Bahwa Variabel Promosi (independent) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli (dependent) pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa.
2.	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan	Hasil analisis data pada penelitian ini, ada pengaruh positif

	Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. (Santi Nora. 2020)	metode penulisan yang digunakan adalah metode deduktif dan metode deskriptif. Variabel (X) Pengaruh Promosi Variabel (Y) Minat Beli Konsumen.	yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen di toko mardhatillah hijab.
3.	Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Remaja Dalam Program Flash Sale 9.9 10.10 11.11 (Survei pada remaja Rt.008/06 Kelurahan Gandaria) (Faisal. 2021)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positive, Metode yang digunakan yaitu metode survey dan sifat penelitiannya eksplanatif. Variabel (X) Pengaruh Iklan Shopee Variabel (Y) Minat Beli Remaja.	Bahwa pengaruh iklan shopee terhadap minat beli remaja dalam program flash sale yang ditayangkan oleh media televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap remaja Rt.008 Rw06.

1.7 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

1.7.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah argumentasi dalam merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan (Purwanto, 2015). Kerangka konsep sebagai hasil pemikiran rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai (Nawawi, 2001).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan pihak perusahaan (Alma, 2010: 79). Menurut Kotler dan Keller (2013: 476) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens (Alma, 2011:179).

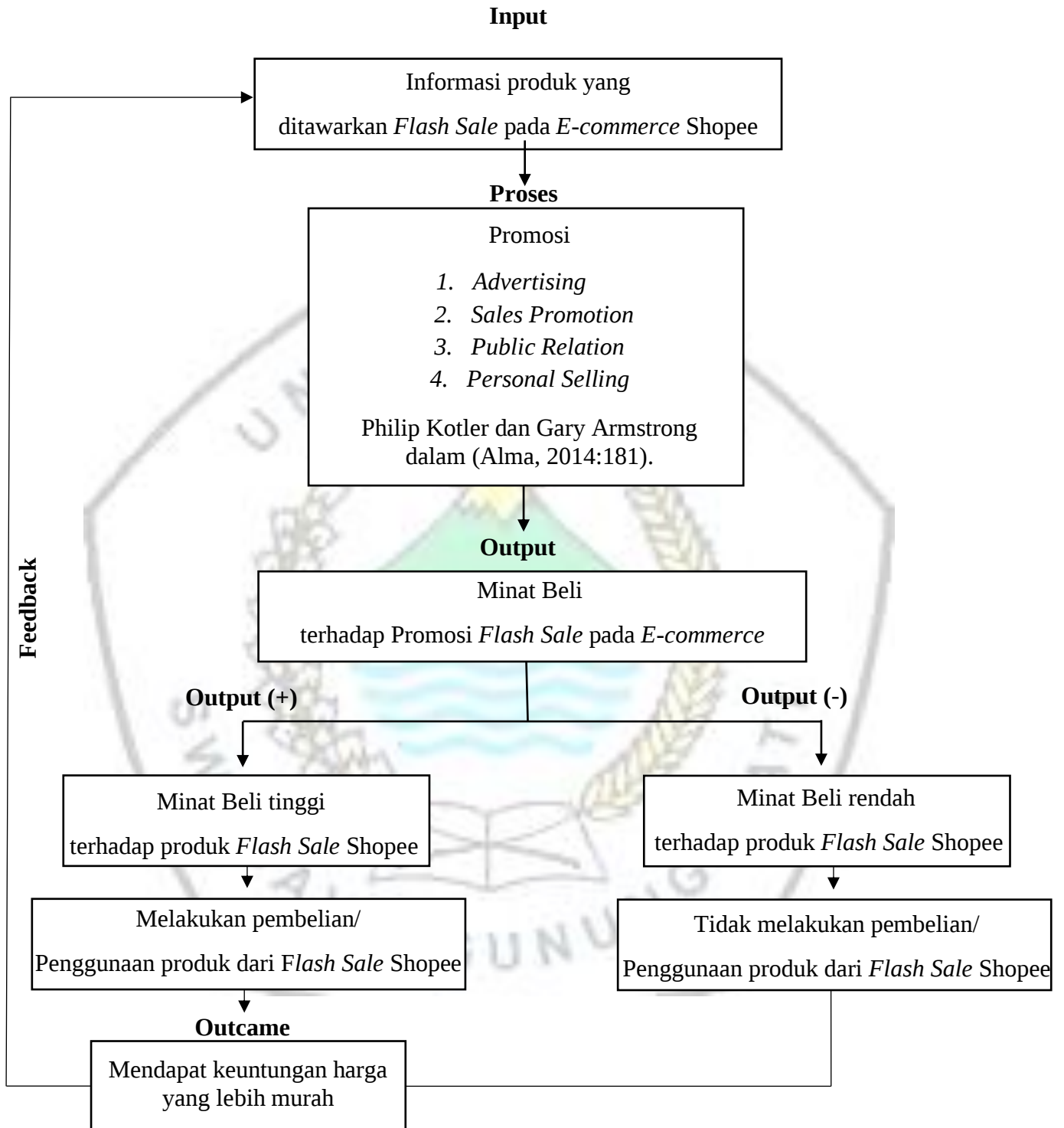
Dalam promosi yang ada di perusahaan dapat menimbulkan Minat Beli konsumen. Minat Beli konsumen merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk/jasa melalui proses pengamatan atau pembelajaran terhadap suatu produk/jasa tersebut.

Salah satu pelaku konsumen yang terpengaruhi promosi *Flash Sale* Shopee yaitu Mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen memiliki banyak kebutuhan dari mulai outfit, kosmetik, maupun kebutuhan lainnya demi menunjang penampilannya dalam kehidupan social.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Alma, 2014:181) terdapat 4 indikator promosi yaitu, *Advertising, Sales Promotion Public Relations, Personal Selling*.



Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1.3
Kerangka Alur Pemikiran

1.7.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

Ha : Terdapat pengaruh promosi *flash sale* yang positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB UGJ.

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi *flash sale* shopee terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB UGJ.

1.8 Definisi Operasional Dan Operasional Variabel

1.8.1 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono definisi operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrument penelitian.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2011:179). Untuk mengetahui tingkat pengaruh promosi *Flash Sale* shopee terhadap mahasiswa, maka dapat diukur dengan indikator: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation dan Personal Selling*.

Minat Beli menurut Assael dalam (Sihombing Iwan Kesuma dan Ika Sari Dewi, 2019:137), adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, yang dapat diukur dengan indicator: Minat *Transaksional*, Minat *Refrensial*, Minat *Preferensial* dan Minat *Eksploratif*. Ferdinand 2002 dalam (Sihombing Iwan Kesuma dan Ika Sari Dewi, 2019:140)

1.8.2 Operasionalisasi Variabel

Kuesioner penelitian disusun berdasarkan indicator tiap variabel penelitian dengan operasionalisas variabel sebaga berikut:

Tabel 1.2
Operasionalisasi Variabel

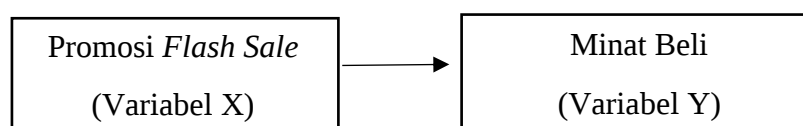
Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi Flash Sale (Variabel X) Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Alma, 2014:181).	1. <i>Advertising</i>	- Media Elektronik/ digital - Papan reklame/poster	Likert (1-4)
	2. <i>Sales Promotion</i>	- Promosi konsumen - Promosi dalam perdagangan	
	3. <i>Public Relation</i>	- Internal - Eksternal	
	4. <i>Personal Selling</i>	- Pra Pendekatan - Tanya Jawab	

Minat Beli (Variabel Y) Ferdinand (2002) dalam (Sihombing Iwan Kesuma dan Ika Sari Dewi, 2019:140)	1. Minat Transaksi	- Membeli produk - Mempertimbangkan	Likert (1-4)
	2. Minat <i>Refrensial</i>	- Merefrensikan produk - Merekomendasikan produk	
	3. Minat <i>Preferensial</i>	- Pilihan utama tempat belanja - Pilihan utama produk	
	4. Minat <i>Eksploratif</i>	- Mencari informasi produk - Mencrai informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk	

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisma, digunakan untuk meneliti pada populsi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).



Gambar 1.4
Variabel Penelitian

1.9.2 Populasi Dan Teknik Penarikan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:130). Maka penentuan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB Universitas Swadaya Gunung Jati yang berjumlah 788 Mahasiswa.

1.9.2.2 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Banyaknya sampel dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel minimal pada populasi. Rumus Slovin adalah sebuah rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari populasi tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan diambil 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{788}{1 + 788(10\%)^2}$$

$$n = \frac{788}{1 + 788(0.1)^2}$$

$$n = \frac{788}{8,88}$$

$n = 88,7$ dibulatkan menjadi 89.

Atas dasar rumus yang telah diuraikan dengan tingkat presisi 10% serta tingkat kesalahan sama dengan 10% ($e = 10\%$), dari populasi penelitian sebesar 788 Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati, maka diperoleh sampel sebanyak 89 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono Sampling Purposive adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pertimbangan yaitu menetapkan kriteria yang akan menjadi sampel adalah Mahasiswa aktif Prodi Ilmu Komunikasi FISB UGJ. Dengan kriteria yang ditetapkan yaitu responden yang menggunakan Shopee untuk berbelanja online, responden yang suka berbelanja online lebih dari satu kali pada Shopee.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses dan psikologis. Dua yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2022:223).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022:219). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai promosi *Flash Sale* Shopee dan minat beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati dengan menggunakan skala likert dengan penilaian 1-4, dimana untuk skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 4 (sangat setuju).

Penilaian Skala Likert	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1.3

Alternatif Jawaban Kuesioner

3. Studi Kepustakaan

Dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel, teori yang relevan dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.9.4 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Secara spesifik semua fenomena disebut variabel penelitian. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan instrument skala likert (Sugiyono, 2022: 166).

1.9.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk ketepatan/valid tidaknya suatu item dalam kuesioner. Suatu skala pengukuran disebut valid bila skala tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukurannya tidak valid maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak melakukan apa yang seharusnya diukur.

Rumus yang digunakan untuk menganalisis validitas adalah product moment dengan bantuan program SPSS 28. Rumus product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien validitas

N : Jumlah responden

X : Skor setiap butir angket

Y : Skor total yang diperoleh responden

ΣX : Jumlah skor untuk setiap butir angket

ΣY : Jumlah skor total

ΣXY : Jumlah perkalian antara X dan Y Σ

ΣX^2 : Jumlah kuadrat setiap butir soal

ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor total

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

1.9.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi responden dalam menjawab kuesioner tersebut atau sebagai alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. (Priyatno, 2016: 60). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 24. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Nilai reliabilitas

$\sum S_i$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t : Varians total

k : Jumlah item

1.9.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi sederhana. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara indikator setiap variabel Promosi *Flash Sale* Shopee terhadap Minat Beli konsumen dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

1.9.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak . Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik dengan bantuan SPSS 24 Priyatno (2016:109).

1.9.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi

atau kolinearitas antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Berdasarkan Nilai Tolerance
 - a. Jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas
 - b. Jika nilai Tolerance $< 0,10$, maka terjadi multikolinearitas
2. Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation factor*)
 - a. Jika nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas
 - b. Jika nilai VIF $> 10,00$, maka terjadi multikolinearitas

1.9.5.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji Korelasi dalam penelitian ini menggunakan analisis *bivariate correlation* dengan menggunakan bantuan SPSS 24 menggunakan metode *Pearson Correlation*. *Pearson Correlation* digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan variabel. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1 , nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negative menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Koefisien korelasi Pearson dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

X : Variabel bebas

Y : Variabel Y

n : Jumlah data (sampel)

Untuk mengukur kuat tidaknya hubungan tersebut digunakan interpretas koefisien sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

1.9.5.4 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi digunakan mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu Promosi *Flash Slae* dengan variabel terikat yaitu Minat Beli.

Berikut rumus analisis regresi sederhana:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' : Nilai yang diprediksi

a : Konstanta atau bila harga $X = 0$

b : Koefisien regresi

X : Nilai variabel independent

1.9.5.5 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu Promosi *Flash Sale* terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli dapat dilihat dari hasil output model Summary hasil analisis regresi linear. Nilai R^2 terletak antara 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). (Priyatno, 2016:97).

1.9.5.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

Hipotesis:

H_a : Terdapat pengaruh promosi *Flash Sale* yang positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB UGJ.

H_o : Tidak terdapat pengaruh promosi *Flash Sale* terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISB UGJ.

1.10 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Swadaya Gunung Jati observasi dan penyebaran angket pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi.

1.10.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1.4
Jadwal Penelitian

[illegible]

