

**PENGARUH PROMO TANGGAL KEMBAR, PROMO GRATIS ONGKIR
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI
MASYARAKAT SOLO RAYA DI SHOPEE**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
Aprilia Tri Wulandari
21120032

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

PENGESAHAN

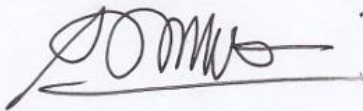
Nama : Aprilia Tri Wulandari
NIM : 201120032
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Promo Gratis Ongkir,
Online Customer Review terhadap Minat Beli Masyarakat
Solo Raya di Shopee.

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 16 Desember 2024

Pembimbing,

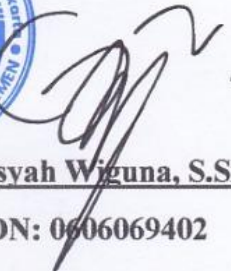


Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN: 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN: 0606069402

PENGESAHAN

Nama : Aprilia Tri Wulandari
NIM : 21120032
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Promo Gratis Ongkir,
Online Customer Review terhadap Minat Beli Masyarakat
Solo Raya di Shopee.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 9 Januari 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si. (.....)

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. (.....)

Mengetahui,



Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN: 0606118902

PERNYATAAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PROMO TANGGAL KEMBAR, PROMO GRATIS ONGKIR DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT SOLO RAYA DI SHOPEE

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Sukoharjo, 09 Oktober 2024

Yang memberikan pernyataan



Aprilia Tri Wulandari

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

Q.S Al Insyirah:5-6

“It will pass, everything you’re gone through it will pass”

Rachel Vennya

“I may fall down and get hurt, but I still run endlessly towards my dream”

BTS

“Pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan”

Nadin Amizah

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta dan saudara-saudara yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku dan pasangan yang sudah selalu mendengarkan keluh kesah serta memberikan motivasi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Masyarakat Solo Raya di Shopee” dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Manajemen Srata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
3. Kedua orang tua penulis Bapak Agus Supriyanto Ibu Arbingahtercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Kakak dan Ipar tersayang Yulia Eka Pratiwi, Rizal Fathoni, Emilia Dwi Astuti, Agus Riyanto dan Adik Catur Noviyanto yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Pasangan Alfian Rizky Mahendra yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, dukungan dan selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis
6. Sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku

7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
8. Teman-teman kerja di Sumber Baru Rejeki yang selalu membantu penulis
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 09 Oktober 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. Minat Beli (Y)	9
2. Promo Tanggal Kembar (X ₁).....	10
3. Promo Gratis Ongkir (X ₂).....	11
4. Online Customer Review (X ₃)	13
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	15
D. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Objek Penelitian.....	20
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
C. Sumber Data	20
D. Populasi	21

E. Sampel	21
F. Teknik Pengumpulan Data	22
G. Definisi Operasional.....	23
H. Teknik Analisis Data	24
1. Uji instrumen data.....	25
2. Uji asumsi klasik.....	26
3. Analisis Regresi Linear Berganda	27
4. Uji hipotesis.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Karakteristik Responden	30
B. Analisis Data.....	33
C. Pembahasan	44
BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)	1
Tabel 2. E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023.....	3
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4. Skala Likert.....	23
Tabel 5. Definisi Operasional.....	23
Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	31
Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	31
Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan kepemilikan Akun	32
Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan.....	32
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Promo Tanggal Kembar.....	34
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Promo Gratis Ongkir	34
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	35
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Promo Gratis Ongkir	35
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas.....	37
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	40
Tabel 20. Hasil Uji t.....	42
Tabel 21. Model Summary.....	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 6. r tabel dan t tabel

ABSTRAK

Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Masyarakat Solo Raya di Shopee.

Aprilia Tri Wulandari, 21120032.

Shopee adalah *marketplace* yang mudah dan cepat digunakan melalui aplikasi mobile dan website. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo tanggal kembar, promo gratis ongkir dan online customer review terhadap minat beli masyarakat Solo Raya di Shopee.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi penelitian yaitu Masyarakat di Solo Raya yang memiliki akun Shopee dimana jumlahnya tidak diketahui, dengan sampel sebanyak 112 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linear berganda dan Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistics 22*.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promo tanggal kembar (X1), Variabel promo gratis ongkir (X2) dan variabel *online customer review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee.

Kata kunci : Shopee, Promo Tanggal Kembar, Promo Gratis Ongkir, *Online Customer Review*, Minat Beli

ABSTRACT

The Influence of Twin Date Promos, Free Shipping Promos and Online Customer Reviews on Solo Raya People's Buying Interest at Shopee.

Aprilia Tri Wulandari, 21120032.

Shopee is a marketplace that is easy and fast to use via mobile applications and websites. This research aims to determine the influence of twin date promos, free shipping promos and online customer reviews on the buying interest of Solo Raya people at Shopee.

The research method used is quantitative. The research population is people in Solo Raya who have Shopee accounts, the number of which is unknown, with a sample of 112 respondents taken using a purposive sampling technique. The data analysis techniques used are data instrument tests consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis and hypothesis tests consisting of t tests and tests coefficient of determination. This research data processing uses SPSS Statistics 22 tools.

Based on the results of the t test, it shows that the twin date promo variable (X1), the free shipping promo variable (X2) and the online customer review variable (X3) have a significant effect on buying interest at Shopee.

Keywords: Shopee, Twin Date Promo, Free Shipping Promo, Online Customer Review, Purchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet yaitu suatu sistem atau teknologi yang dapat menghubungkan orang satu dengan yang lain tetapi dibatasi oleh jarak. Internet telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam periode kemajuan teknis yang terus meningkat ini, dan hampir semua orang mengenalnya. Jutaan hingga miliaran orang terhubung ke internet baik secara lokal maupun global.

Internet sekarang digunakan untuk lebih dari sekedar mengirim data antar tempat kerja bagi sebagian besar orang, itu hampir menjadi kebutuhan (Imari et al., 2019). Saat ini segala sesuatu dapat diakses secara online menggunakan bantuan internet (Luh Putu Surya Ari Dewi et al., 2022). Perkembangan internet menjadi salah satu komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat gaya hidup baru di kalangan masyarakat terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih luas serta terbuka dengan pengetahuan global (Damayanti, 2020)

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)

No	Nama Data	Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia
1.	2013	70,5 juta
2.	2014	88,9 juta

3.	2015	89,9 juta
4.	2016	135 juta
5.	2017	144 juta
6.	2018	172 juta
7.	2019	174 juta
8.	2020	200 juta
9.	2021	201 juta
10.	2022	202 juta
11.	2023	213 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id(2023)

Berdasarkan Tabel 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah tersebut setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet naik 5,44% dari tahun sebelumnya hanya 202 juta orang. Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna internet tiap tahunnya dalam satu dekade. Pertumbuhan internet paling tinggi yaitu pada Januari 2016 dimana mencapai 50,16% secara tahunan atau *year-on-year* (Annur, 2023).

Perkembangan bisnis pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring berjalannya perkembangan teknologi internet. Transaksi yang semula hanya berlangsung secara offline atau tatap muka saat ini sudah mulai beralih pada transaksi online melalui marketplace yang dapat memudahkan penggunanya. *Marketplace* merupakan website yang digunakan untuk memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dengan

pelanggan sebagai pembeli dalam melakukan kegiatan belanja online (Hariyanto & Trisunarno, 2020)

Tabel 2. E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023

No	Nama Data	Nilai
1.	Shopee	2.349.900.000
2.	Tokopedia	1.254.700.000
3.	Lazada	762.400.000
4.	Blibli	337.400.000
5.	Bukalapak	168.200.000

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan Tabel 2. Shopee merupakan market place yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar sedangkan dalam periode yang sama Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 (Ahdiat, 2024).

Shopee adalah pasar yang mudah dan cepat digunakan melalui aplikasi seluler dan situs webnya. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu telah berkembang ke beberapa negara termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Saat ini, Shopee adalah pasar yang paling banyak diunduh di Play Store. Shopee masih mempertahankan posisi kedua pada tahun 2020,

menguasai 19,5% merek teratas di Indonesia (Nurhaliza & Sri Rakhmawati, 2022).

Dikenal karena menjual berbagai macam produk, termasuk produk kecantikan, pakaian, aksesoris, elektronik, produk kesehatan, gadget, peralatan memasak, dan masih banyak lagi. Keuntungan yang ditawarkan Shopee memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Shopee selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya melalui berbagai penawaran menarik seperti harga promosi, diskon khusus, penawaran eksklusif, gratis ongkir dalam kondisi tertentu, dan masih banyak lagi. (Tarigan, 2021).

Konsumen lebih suka berbelanja daring karena menghemat waktu dan memungkinkan mereka membeli apa yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah. Lokasi merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menjual produknya, dan juga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen saat berbelanja. Konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi. toko. Jika terjadi kendala, Shopee menyediakan layanan berupa contact center atau layanan chat melalui aplikasi maupun akun resmi Shopee di media sosial. Hal ini memudahkan penjual dan pembeli untuk menyelesaikan transaksi di pasar Shopee (Primadasa, 2019).

Promosi yang berlangsung setiap double date atau "tanggal cantik" ini merupakan salah satu cara Shopee memanfaatkan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan daring mereka. Shopee juga menawarkan penawaran khusus untuk kencan kembar. Dengan promosi yang gencar

dan basis penggemar yang besar dibanding toko online lainnya, diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen ke Shopee. Melihat banyaknya pengunjung Shopee menandakan bahwa adanya minat beli dalam berbelanja online. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Helmi et al., 2015).

Minat beli adalah salah satu faktor yang berasal dari diri sendiri sebagai dasar dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk di Shopee. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian yang diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Sari, 2020)

Promo ‘Tanggal Kembar’ merupakan promo yang dilakukan Shopee khusus saat tanggal tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Promo Tanggal Kembar yang diselenggarakan oleh Shopee memberikan dampak besar terhadap cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan belanja online (Lingga, 2021). Pembeli saat ini tidak hanya mencari produk yang mereka butuhkan, mereka juga secara aktif mencari produk yang memberikan nilai, antara lain seperti potongan harga besar dan bonus ekstra yang hanya tersedia selama periode tertentu.

Gratis ongkos kirim adalah salah satu bentuk promo yang dapat diatur untuk mendorong pembelian segera suatu produk atau

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Shopee lebih menonjol dari kompetitornya dikarenakan adanya beragam promosi yang menarik. Program Pengiriman Gratis memungkinkan penjual menawarkan pengiriman gratis kepada pelanggan mereka. Gratis ongkos kirim menjadi strategi pemasaran utama Shopee dan selalu ditampilkan di halaman utama untuk mendorong dan membujuk calon konsumen agar membeli .

Online Customer Review merupakan suatu bentuk komunikasi antara seseorang dengan penjual online dimana pembeli menggunakan produk dan menerima informasi dari pelanggan tentang produk yang digunakannya, Filier dalam Wahyudi et al (2019). *Online Customer Review* sendiri merupakan salah satu faktor yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ada di Shopee. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh ulasan atau rating yang disediakan oleh konsumen lain. *Review* konsumen yang pernah membeli produk melalui *e-commerce* tentu akan mendasari keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan masalah dan fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh promo tanggal kembar mempunyai peran penting pada minat beli konsumen di Shopee. Maka peneliti tertarik untuk menggunakan variabel tersebut dan melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Promo Gratis Ongkir dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Apakah promo tanggal kembar berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat di Shopee?
2. Bagaimana promo gratis ongkir berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat di Shopee?
3. Bagaimana *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli Masyarakat di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh signifikan promo tanggal kembar terhadap minat beli Masyarakat di Shopee.
2. Mengetahui pengaruh signifikan promo gratis ongkir terhadap minat beli Masyarakat di Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli Masyarakat di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadi media pembelajaran secara lebih lanjut. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi sebuah landasan adanya informasi baru bagi pelanggan ketika melakukan transaksi pembelian online di *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penilitan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan sebagai salah satu pemahaman tentang perkembangan *marketplace* saat ini.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil peneltian dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk dijadikan sebagai masukan bagi para pembaca atau mahasiswa yang akan melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Minat Beli (Y)

Menurut Saputra et al.,(2023) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Priansa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Sukmawati, Suyono dan Pramono (2012) minat beli adalah suatu tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, sehingga akhirnya melakukan suatu alternatif yang paling dimintai atau proses konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Maheswara et al.,(2023) minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen cenderung untuk membeli produk dalam kondisi tertentu.

Indikator minat beli menurut Hidayah dan Apriliani (2019)ada beberapa, yaitu :

1. Minat transaksional yang merupakan kecenderungan dalam diri untuk membeli suatu produk.

2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif yang merupakan perilaku dari seseorang dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari produk lain untuk dapat mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku yang timbul dari diri sendiri untuk memilih, menggunakan dan keinginan memiliki suatu produk dengan merk yang berbeda.

2. Promo Tanggal Kembar (X1)

Menurut Putu Chris Susanto (2022) Promo tanggal kembar adalah promo yang diadakan setiap tanggal kembar atau sering disebut sebagai “tanggal cantik”, ini merupakan salah satu cara Shopee mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Sedangkan menurut Oktavia dan Hanifa (2022) promo tanggal kembar adalah strategi yang sukses menarik minat belanja konsumen dan penetapan berbagai jenis promo atau diskon di Shopee yang berdampak besar terhadap keberhasilan pembelian konsumen.

Promosi yang dilakukan Shopee pada tanggal kembar menjadi salah satu strategi jitu dalam menarik minat konsumen dalam membeli

suatu produk. Promosi tanggal kembar adalah promosi yang dilaksanakan pada tanggal dan bulan kembar dengan memberikan promo dan diskon besar-besaran (Fauziah, 2023).

Menurut Amalia (2023) promo tanggal kembar dinilai dapat meningkatkan minat belanja disetiap bulannya di tanggal kembar agar mendapatkan suatu produk tertentu dengan harga yang lebih murah.

Indikator Promo Tanggal Kembar menurut Sugianto (2016) sebagai berikut :

1. Diskon yaitu, pengurangan harga yang diberikan penjual untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk
2. Kupon yaitu, bentuk penjualan yang memuat nominal yang dapat digunakan sebagai pengganti uang
3. Hadiah yaitu, barang atau potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli

Maka dapat disimpulkan bahwa promo tanggal kembar adalah strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan minat belanja konsumen pada setiap bulannya.

3. Promo Gratis Ongkir (X₂)

Menurut Erpurini (2022) promosi gratis ongkir merupakan strategi pemasaran terbaik dari Shopee yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dengan memberikan informasi pembelian yang berlangsung. Salah satu yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* terbesar adalah program gratis ongkir yang ditawarkan Shopee kepada

calon pembeli, itulah sebabnya banyak pengguna Shopee yang lebih memilih untuk berbelanja berbagai produk di Shopee.

Menurut Marlin et al., (2023) Ongkos kirim atau ongkir dihitung berdasarkan jumlah, berat, ukuran dan jarak suatu produk akan ditempuh selama pengiriman. Semakin besar, berat dan jauh produk dikirim maka semakin mahal biaya pengirimannya. Promosi gratis ongkir merupakan salah satu cara mengurangi kegiatan promosi lain seperti pameran, demonstrasi dan kegiatan lain penunjang pembelian yang berupa kegiatan jual beli lainnya.

Menurut Sari (2020) indikator Promo Gratis Ongkir adalah sebagai berikut :

1. Memberikan perhatian kepada konsumen untuk menciptakan daya tarik terhadap suatu produk atau brand.
2. Memiliki daya tarik terhadap objek yang ditawarkan.
3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau brand yang berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen pada saat membeli suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan

4. Online Customer Review (X₃)

Menurut Farki et al., (2016) fitur utama yang disediakan pada *marketplace* yaitu penggunaan fitur *online customer review* dan *online customer rating* sebagai media dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja *online*. *Online customer review* merupakan bentuk WOM (*word of mouth*) pada transaksi secara online untuk menyampaikan tentang penilaian dari customer terhadap produk atau layanan dimana penilaian dapat bersifat positif maupun negatif (Depari & Ginting, 2022).

Online customer review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. *Review* adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa konsumen dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai sebuah produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli produk.

Menurut Wahyudi et al., (2019) *online customer review* merupakan suatu bentuk komunikasi seorang konsumen dengan penjual dimana informasi didapatkan dari pelanggan tentang produk yang mereka gunakan dengan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan menurut Damayanti (2020) *online customer review* adalah informasi evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada pihak ketiga yang dibuat oleh konsumen.

Menurut Elwada et al.,(2016), online customer review memiliki 3 indikator, yaitu :

1. *Perceived usefull*, yaitu acuan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa *online customer review* berguna dan memiliki manfaat.
2. *Perceived enjoyment* adalah rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika melihat online customer review dari suatu produk.
3. *Perceived control* merupakan acuan pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan sebuah merek.

Dapat disimpulkan bahwa online customer review memiki pengaruh yang sangat besar pada setiap pembelian konsumen dimana penilain tersebut dapat bersifat positif mauapun negatif, maka hal tersebut dapat membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian barang dengan melihat ulasan dari konsumen terdahulu.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

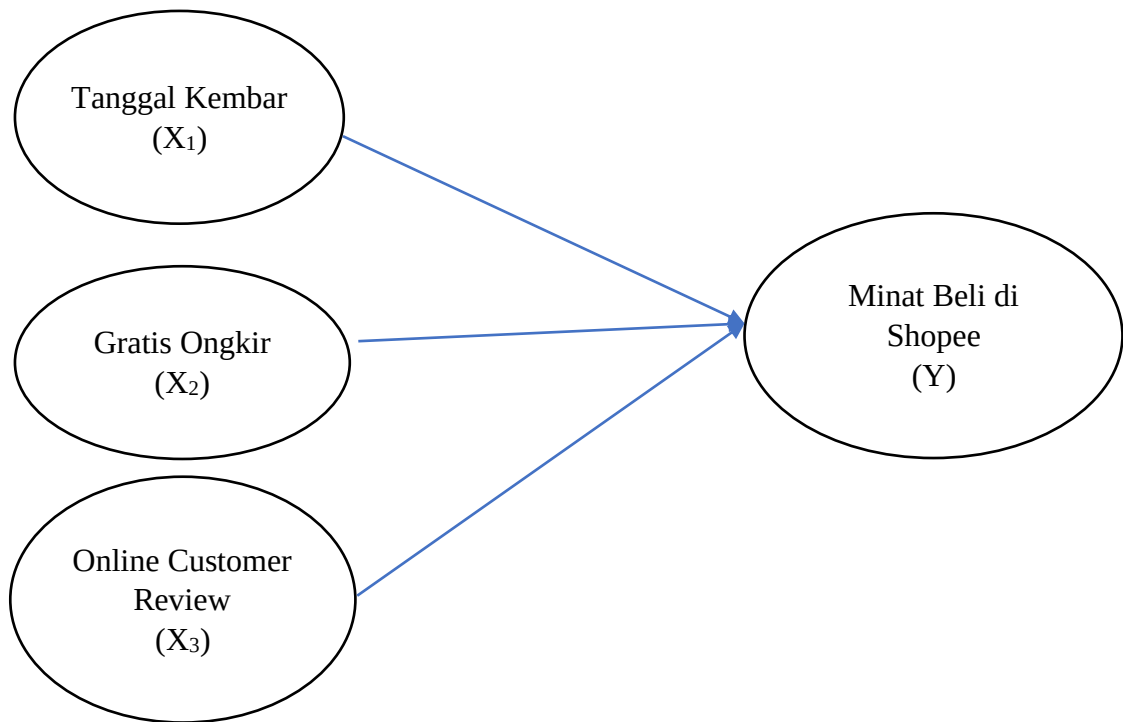
No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Syifa Nuru Aulia et. all (2023)	Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi sedang yang berbentuk positif antara event tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di

				Shopee
2	Rizqi (2023)	Fauziah	Pengaruh Promo “Tanggal Cantik” Shope Terhadap Minat Beli Kpopers di Group <i>Order Line Darongy</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promo tanggal cantik berpengaruh positif pada minat beli kpopers di Shopee
3	Carin Diah Candraningrum (2021)	Sanjaya, Ayu	Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di <i>Non Star Seller</i>	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh terkait adanya promo tanggal kembar terhadap minat beli.
4	Alvina Damaiyanti Mulyawan, Sisca Aulia (2022)		Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee “Gratis Ongkir” Terhadap Minat Beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh pada minat beli di Shopee
5	Rizka Damayanti (2020)	Sri	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating, E-Service Quality</i> dan <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Kasus Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)	Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di online marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang
6	Saipulloh Lia Febria (2021)	Fauzi, Lina	Pengaruh Foto Produk, <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumen di <i>E-Commerce</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh pada minat beli konsumen di <i>e-commerce</i>

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah, 2024

C. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di Shopee yaitu promo tanggal kembar, promo gratis ongkir dan *online customer review* digambarkan lebih rinci melalui kerangka pikir berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian Pustaka, maka hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promo Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli di Shopee

Promo Tanggal Kembar mempunyai pengaruh terhadap minat belid di Shopee karena seseorang cenderung membeli suatu produk dikarenakan banyaknya promo yang diberikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Syifa Nurul Aulia et all (2023) yang meneliti tentang korelasi event tanggal kembar terhadap daya minat beli masyarakat di Shopee menyebutkan bahwa terdapat korelasi yang berbentuk positif

antara event tanggal kembar terhadap daya minat beli masyarakat di Shopee.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rizqi Fauziah (2023) yang meneliti tentang pengaruh promo “Tanggal Cantik” Shopee terhadap minat beli Kpopers di *Group Order Line Darongy*. Dalam penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap promo tanggal kembar terhadap minat beli Shopee di *Group Order Line Darongy*.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Promo Tanggal Kembar Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli di Shopee

Ongkos Kirim atau Ongkir merupakan salah satu bentuk promosi lain yang digunakan untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Promo gratis ongkir sendiri dapat membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga pada produk yang mencakup ongkos kirim. Berdasarkan penelitian Alvina Damayanti Mulyawan, Sisca Aulia (2022), gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap minat beli dimana dengan adanya promo tersebut konsumen dapat lebih banyak menghemat pengeluaran sehingga semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Carin Sanjaya & Diah Ayu Cahyaningrum (2021) yang meneliti tentang pengaruh promosi gratis ongkos kirim Shopee terhadap minat beli konsumen di *Non Star Seller*. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli di toko *Non Star Seller*.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Promo Gratis Ongkir Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli di Shopee

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penilaian konsumen sebelumnya dapat bersifat negatif ataupun positif dimana hal tersebut dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau memiliki suatu produk. Berdasarkan penelitian Rizka Sri Damayanti (2020) Online Customer Review berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Saipulloh Fauzi & Lia Febria Lina (2021) yang meneliti tentang pengaruh foto produk, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* pada minat beli konsumen di

E-Commerce. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *E-Commerce*.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Online Customer Review Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promo tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap minat beli Masyarakat di Solo Raya
2. Promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli Masyarakat di Solo Raya
3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Masyarakat di Solo Raya

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan dapat mencegah penjual yang memberikan barang palsu kepada pembeli agar pengguna merasa aman dan nyaman saat melihat review dari pelanggan lain saat akan melakukan transaksi pembelian yaitu dengan memverifikasi penjual serta barang yang akan dijual.
2. Diharapkan perusahaan untuk tetap mempertahankan promo tanggal kembar dan promo gratis ongkir, dikarenakan kedua promo tersebut merupakan strategi yang cukup berpengaruh terhadap minat beli.

3. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang dapat mempengaruhi minat beli di Shopee.
4. Bagi Penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang diharapkan mampu menggunakan objek penelitian yang berbeda, misalnya mahasiswa atau pegawai di Solo Raya yang sudah mempunyai penghasilan dan sudah pernah berbelanja di Shopee minimal sekali. Saran ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan dapat memberikan gambaran nyata tentang pertimbangan dalam minat beli di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Amalia, P. (2023). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Uii. (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia*).
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Damaiyanti Mulyawan, A., & Aulia, S. (2022). *Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli*. 1 No. 4.
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15958>
- Damayanti, R. S. (2020). *Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(1).
<https://www.jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id/index.php/jurakunman/article/view/84/101>
- Elwada, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). *Perceived derived attributes of online customer reviews*.
- Erpurini, W., Pratama, M. R., & Haryono, I. D. (2022). The Effect of Price and Free Shipping Tagline on Purchase Decision At E-Commerce Shopee (Study on Alumni of Sman 13 Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 466–472.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh OnlineCustomerReview dan RatingTerhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. 5(2).
<https://www.neliti.com/publications/192849/pengaruh-online-customer-review-dan-rating-terhadap-kepercayaan-dan-minat-pembel>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Fauziah, R. (2023). Pengaruh Promo “Tanggal Cantik” Shopee Terhadap Minat Beli Kpopers Di Group Order Line Darongy. *Jurnal Komunikasi Peradaban*,

1(1), 1–8.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>

Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.

Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2019). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat pembelian konsumen secara online dengan perbedaan gender sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.

Lingga, Z. P. (2021). Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. *Repository UIN Suska*. [https://repository.uin-suska.ac.id/79819/2/skripsi zahratul putri lingga.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/79819/2/skripsi%20zahratul%20putri%20lingga.pdf)

Luh Putu Surya Ari Dewi, N., Putu Risma Martadewi, N., Korneles Mangamis, A., & Chris Susanto, P. (2022). *Respon Dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day*. 4(2021). <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1716>

Maheswara, F. Y., Satoto, S. H., Manajemen, P. S., Naskah, I., & Belakang, L. (2023). Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 176–186.

Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 21–28. <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i2.10516>

Nurhaliza, & Sri Rakhmawati. (2022). Pengaruh Citra Merek , Brand Awareness , Brand Ambassador, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10–19. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i03.100>

Oktavia, E. T., & Hanifa, N. (2022). Hubungan Promo Tanggal Istimewa Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Independent: Journal of Economics*, 2(2), 79–91. <https://doi.org/10.26740/independent.v2i2.50068>

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.

Primadasa, Y. G. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi*

Pada Karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang).

- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Santoso, S. (2010). *Statistik parametrik: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*.
- Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image,Harga,Kualitas Produk,Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic,Business and Engineering*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>
- Sugianto, Y. M. N. (2016). The Effect of Website Quality, Electronic Word-Of-Mouth, And Sales Promotion On Impulse Buying In Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Syifa Nurul Aulia, Indra Satria Nugraha, Alifia Fatimatun Nazya, Muhammad Dito Marcelino, Adi Prehanto, & Btari Mariska Purwaamijaya. (2023). Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 141–148. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.711>
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 2018–2021. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMO TANGGAL KEMBAR, PROMO GRATIS ONGKIR DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT SOLO RAYA DI SHOPEE

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 17 tahun – 21 tahun
☐ 22 tahun – 27 tahun
☐ 28 tahun – 32 tahun
☐ Diatas 31 tahun
- Domisili : ☐ Surakarta ☐ Wonogiri
☐ Sukoharjo ☐ Karanganyar
☐ Boyolali ☐ Sragen
☐ Klaten
- Memiliki akun Shopee : ☐ Ya ☐ Tidak
- Penghasilan : ☐ 0 – Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
☐ Rp. 3.000.000 – Rp. 3.500.000
☐ Diatas Rp. 3.500.000

B. Petunjuk pengisian kuesioner :

Keterangan alternatif dan skor

(1) STS = Sangat Tidak Setuju

(2) TS = Tidak Setuju

(3) KS = Kurang Setuju

(4) S = Setuju

(5) SS = Sangat Setuju

Promo Tanggal Kembar (X_1)						
No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Adanya diskon pada saat Tanggal Kembar membuat Saya ingin membeli suatu produk di Shopee					
2	Kupon yang diberikan pada saat tanggal kembar membuat saya tertarik untuk membeli suatu produk di Shopee					
3	Adanya hadiah tertentu pada saat pembelian di tanggal kembar membuat saya terdorong membeli suatu produk di Shopee					

Promo Gratis Ongkir (X_2)						
No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Promo gratis ongkir Shopee dapat menarik perhatian saya ketika ingin membeli suatu produk					
2	Saya tertarik membeli produk yang berkualitas di Shopee dikarenakan adanya promo gratis ongkir					
3	Informasi produk yang jelas serta adanya gratis ongkir di Shopee dapat					

	mendorong saya untuk membeli produk yang saya inginkan					
4	Gratis ongkir membangkitkan keinginan saya untuk membeli suatu produk di Shopee					

<i>Online Customer Review (X₃)</i>						
No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Adanya review customer lain di Shopee dapat membuat saya percaya untuk membeli suatu produk					
2	Review customer dapat membuat saya merasa aman dan yakin dengan produk yang dijual di Shopee					
3	Saya dapat mengontrol keinginan membeli suatu produk dikarenakan review customer di Shopee					

Minat Beli (Y)						
No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya memiliki minat untuk membeli suatu produk di Shopee					
2	Saya sering merekomendasikan produk yang saya beli di Shopee kepada orang lain jika produk tersebut bagus					
3	Saya lebih berminat membeli produk yang sudah saya beli sebelumnya di Shopee					
4	Saya mencari informasi tambahan sebelum membeli suatu produk di Shopee					