

KAJIAN FAKTOR SIKAP DAN PROMOSI DALAM MEMBENTUK MINAT BELI KEMEJA WANITA DI SHOPEE

Anisa Kasapa¹, Mohamad Agus Salim Monoarfa², Yulinda L. Ismail³
anisakasapa24@gmail.com¹, agusmonoarfa@ung.ac.id², yulinda.ismail@ung.ac.id³
Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh Faktor Sikap Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kemeja Wanita Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan populasi seluruh mahasiswi jurusan manajemen universitas negeri gorontalo. Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan probability sampling, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 90 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan penelitian hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hasil uji simultan (bersama sama) variabel Faktor Sikap dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Dalam menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 81,2% sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan jelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Faktor Sikap, Promosi, Minat Beli, Marketing Online, Kemeja Wanita.

Abstract

This research aimed to determine to what extent the influence of Attitude and Promotion Factors on purchase intention of Women's Shirts at the Shopee Online Shop (Case Study of Management Department Students, Universitas Negeri Gorontalo). The data were collected through technique of questionnaire with a population of all female students majoring in management at Universitas Negeri Gorontalo. The sampling taken in this research used probability sampling, while the number of samples involved in the research was determined through Slovin formula, obtaining 90 respondents. The analytical test tool used to test this research was multiple linear regression. The data analysis method employed the SPSS 26 application. The results of multiple regression analysis test denoted that the results of simultaneous test of the Attitude and Promotion Factor variables influenced on Purchase Intention for 81,2%, while the remaining 18,8% was influenced by other variables which were not studied and explained in this research.

Keyword: Attitude Factor, Promotion, Purchase Intention, E-commerce, Women's Shirt.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi bukanlah sesuatu hal yang baru saat ini, karena sudah masuk ke semua lini kehidupan masyarakat. Teknologi informasi terus berinovasi dan bertransformasi serta semakin canggih, dengan kecanggihannya bisa memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat. Kemudahan tersebut juga dirasakan dalam dunia ekonomi terutama dalam perdagangan. Saat ini perdagangan tidak terlepas dari teknologi informasi. Dengan adanya sinergi antara perdagangan dan teknologi informasi maka terciptalah istilah *e-commerce* (Hendarsyah, 2019).

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah perkembangan teknologi komputer yang telah mengalami evolusi yang sangat cepat (Kusmin et al., 2023). Kemajuan teknologi yang semakin canggih, kehadiran perdagangan online shop akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan memilih barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian

konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut. Revolusi informasi dan digitalisasi diseluruh dunia telah mengubah cara konsumsi media dikalangan masyarakat (Ningrum et al., 2023).

Shopee merupakan perusahaan startup asal singapura yang masuk ke Indonesia pada desember 2015 lalu. Shopee memiliki slogan gratis ongkir sejak pertama kali meluncur di Indonesia dan merupakan *e-commerce* pertama yang menghadirkan fitur live chat. Lewat fitur live chat ini, pembeli bisa langsung berinteraksi dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak di beli. Fitur ini sangat memudahkan pengguna Shopee, mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya para pembeli harus menyimpan nomor telepon penjual terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi sesuai dengan kenyamanan mereka. Dirancang untuk mewujudkan *social commerce platform*, Shopee mengintegrasikan fitur sosial mencakup fungsi hashtag yang memungkinkan pengguna mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Selain itu Shopee juga memberikan layanan garansi barang selama tujuh hari serta adanya flash sale yang diadakan empat kali dalam sehari.

Generasi muda atau biasa disebut dengan generasi milenial lebih dapat beradaptasi dengan adanya internet dan lebih nyaman dengan melakukan pembelian lewat *online market place*. *online market place* yang dimaksud merupakan transaksi yang dilakukan secara online melalui fasilitas internet atau dengan perangkat-perangkat yang memiliki ketersambunga dengan internet (Lestari & Patrikha, 2022). Online market place adalah dampak dari berkembangnya tren dikalangan masyarakat.



Gambar 1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar diatas dapat disimpulkan Berdasarkan laporan statista mengenai data 5 jenis *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023, Shopee menempati peringkat pertama dengan 157,9 Juta perbulan pada kuartal pertama di tahun 2023. Data berdasarkan databoks.katadata.co.id 2023, terlihat bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan pada setiap periode per kuartal. Terutama pada kuartal keempat tahun 2020 dengan jumlah kunjungan sebanyak 129,3 juta apabila dibandingkan dengan kuartal 1 tahun 2020 sebesar 71,5 Juta. Terdapat peningkatan jumlah kunjungan hampir 200% dari perkembangan pada tahun 2020.

Saat ini belanja online merupakan salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. Dengan adanya belanja online mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai

pilihan dan mentransfer uangnya lalu barang dikirim oleh toko online dan sampai kerumah (Chairunnisa et al., 2022).

Perkembangan *online shopping* dan perkembangan gaya hidup saat ini memunculkan fenomena perilaku berbelanja secara online dikalangan remaja. Perilaku belanja yang disukai remaja saat ini perilaku *hedonic shopping* dimana kehidupan remaja yang cenderung lebih menyukai dan mengutamakan kesenangan semata saat berbelanja online. Begitu juga dikalangan mahasiswa berbelanja online merupakan hal yang sangat sering mereka lakukan, ketertarikan mereka terhadap *online Shopping* terutama online shop Shopee didorong oleh kebutuhan serta ketertarikan mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Adapun produk yang sering mereka beli adalah produk fasihion dan produk lainnya.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu Amin et al., (2023). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo.

Peneliti juga mengambil Teknik Sampling dalam penelitian ini yakni Purposive Sampling. Teknik Probability Sampling yang termasuk dalam kategori Probability Sampling menekankan prinsip bahwa setiap subjek dalam populasi memiliki kesempatan fifty-fifty untuk terpilih atau tidak terpilih sebagai sampel. Adapun kriteria responden adalah mahasiswi aktif jurusan manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data Primer, yakni turun langsung dilapangan dan dilakukan dengan menggunakan beberapa tehnik, yakni Kuesioner dan juga dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu teknik yang menyangkut pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus atau teknik yang dapat diterapkan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), dan uji hipotesis (analisis regresi berganda, uji parsial, dan uji simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2) dengan menggunakan IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Salah satu analisis yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam suatu model penelitian. Data yang diperoleh merupakan hasil dari jawaban responden terkait variabel X1, X2 dan variabel Y yaitu: Faktor Sikap (X1), Promosi (X2) dan Minat Beli (Y) pada Online Shop Shopee. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden dari kuesioner penelitian yang bagikan sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Devision
Faktor Sikap	61.86	8.975
Promosi	81.97	13.784
Minat Beli	82.81	12.720

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Faktor Sikap dan Promosi Terhadap Minat Beli memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata (mean), sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi data dari variabel hampir sama.

Uji Validitas

Uji validitas ini diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dalam penelitian dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis Pearson correlation. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisisioner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation. Jika data r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut didapat dikatakan valid, nilai dari r_{tabel} itu sendiri adalah 0,207 untuk yang peneliti memakai sampel responden sebanyak 90 responde. Berikut merupakan hasilpengujian validitas :

Tabel 2 Nilai Pearson Correlation Variabel X1

Variabel X1			
Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Komponen Kognitif			
Pertanyaan 1	0,673	0,207	Valid
Pertanyaan 2	0,658	0,207	Valid
Pertanyaan 3	0,756	0,207	Valid
Pertanyaan 4	0,737	0,207	Valid
Komponen Efektif			
Pertanyaan 5	0,790	0,207	Valid
Pertanyaan 6	0,748	0,207	Valid
Pertanyaan 7	0,783	0,207	Valid
Pertanyaan 8	0,747	0,207	Valid
Komponen Konatif			
Pertanyaan 9	0,808	0,207	Valid
Pertanyaan 10	0,636	0,207	Valid
Pertanyaan 11	0,759	0,207	Valid

Sumber: Data Kuisisioner Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS untuk menguji validitas dari variabel faktor sikap bahwa semua pernyataan yang telah dijawab oleh responden melalui 11 pernyataan di variabel X1, yang di dapatkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS untuk menguji validitas bahwa r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} , artinya disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel faktor sikap (X1) valid.

Tabel 3 Nilai Pearson Correlation Variabel X2

Variabel X2			
Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Periklanan (Advertising)			
Pertanyaan 1	0,758	0,207	Valid
Pertanyaan 2	0,732	0,207	Valid
Pertanyaan 3	0,768	0,207	Valid
Promosi Penjualan (Sales Promotion)			
Pertanyaan 4	0,776	0,207	Valid
Pertanyaan 5	0,799	0,207	Valid
Pertanyaan 6	0,653	0,207	Valid
Penjualan Perseorangan (Personal selling)			
Pertanyaan 7	0,690	0,207	Valid
Pertanyaan 8	0,790	0,207	Valid
Pertanyaan 9	0,816	0,207	Valid
Hubungan Masyarakat (Public Relations)			
Pertanyaan 10	0,730	0,207	Valid
Pertanyaan 11	0,813	0,207	Valid
Pertanyaan 12	0,763	0,207	Valid
Penjualan Langsung (Direct Marketing)			
Pertanyaan 13	0,788	0,207	Valid
Pertanyaan 14	0,864	0,207	Valid
Pertanyaan 15	0,602	0,207	Valid

Sumber: Data Kuisisoner Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS untuk menguji validitas dari variabel promosi bahwa semua pernyataan yang telah dijawab oleh responden melalui 15 pernyataan di variabel X2, semua menunjukkan nilai lebih besar dari 0,207 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Tabel 4 Nilai Pearson Correlation Variabel X2

Variabel Y			
Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Transaksional			
Pertanyaan 1	0,713	0,207	Valid
Pertanyaan 2	0,540	0,207	Valid
Pertanyaan 3	0,793	0,207	Valid
Pertanyaan 4	0,775	0,207	Valid
Minat Referensial			
Pertanyaan 5	0,680	0,207	Valid
Pertanyaan 6	0,819	0,207	Valid
Pertanyaan 7	0,781	0,207	Valid
Minat Pereferensial			
Pertanyaan 8	0,844	0,207	Valid
Pertanyaan 9	0,657	0,207	Valid
Pertanyaan 10	0,641	0,207	Valid
Pertanyaan 11	0,643	0,207	Valid
Minat Eksploratif			

Variabel Y			
Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan 12	0,679	0,207	Valid
Pertanyaan 13	0,718	0,207	Valid
Pertanyaan 14	0,696	0,207	Valid
Pertanyaan 15	0,697	0,207	Valid

Sumber: Data Kuisisoner Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dari SPSS untuk menguji validitas dari variabel minat beli bahwa semua pernyataan yang telah dijawab oleh responden melalui 15 pernyataan di variabel Y, semua menunjukkan nilai lebih besar dari 0,207 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa pernyataan yang ada di kuesioner itu adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk suatu kuesioner yang sudah reliabel dan sudah menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis Cronbach Alpha. Adapun kriteria penilaian itu dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0.6 jika nilainya dibawah 0.6 maka penilaian tersebut tidak reliabel.

Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji reliabilitas dan validitas dengan menggunakan 90 responden. Hasil dari uji reliabilitas bisa dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Faktor Sikap

Variabel X1			
Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
11	0,921	0,6	Reliabel

Sumber: Data Kuisisoner Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas telah diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0.921 artinya lebih besar dari 0.6 maka dari itu instrument penelitian variabel faktor sikap sudah reliabel.

Tabel 6 Nilai Cronbach's Alpha Promosi

Variabel X2			
Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
15	0,943	0,6	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas telah diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0.943 artinya lebih besar dari 0.6 maka dari itu instrument penelitian variabel faktor sikap sudah reliabel.

Tabel 7 Nilai Cronbach's Alpha Minat Beli

Variabel Y			
Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
15	0,926	0,6	Reliabel

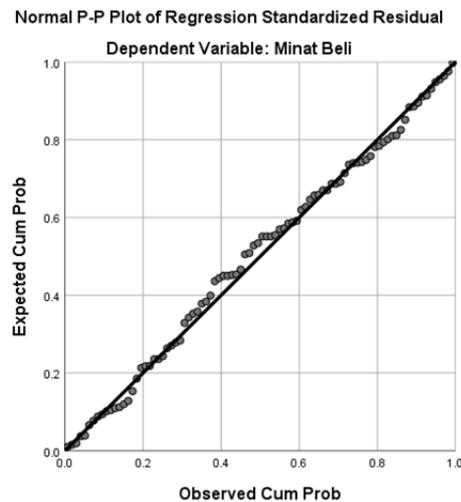
Sumber: Data kuesioner diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas telah diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0.926 artinya lebih besar dari 0.6 maka dari itu instrument penelitian variabel faktor sikap sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji itu berdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan model pengujian Probability Plot (P-Plot) dengan ketentuan jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal, maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Normalitas Data

Sumber: Data Diolah SPSS26

Berdasarkan gambar diatas Hasil Uji P-Plot Normalitas data dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Faktor Sikap, Promosi dan Minat Beli, pola menunjukkan distribusi secara normal dimana data dapat menyebar disekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan tahap pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolieritas

Menurut (Wisnumurti & Edwar, 2013) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi dikemukakan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), jika nilai Tolerance > 0.1 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

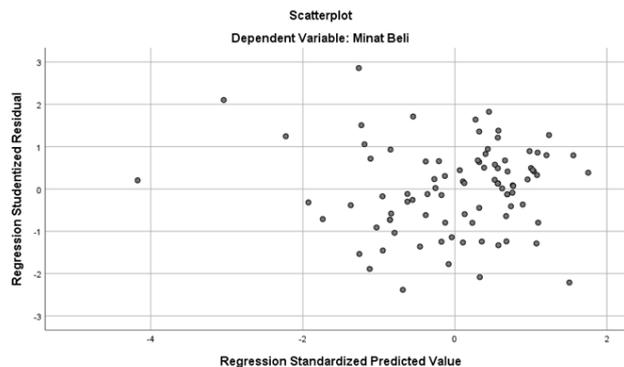
Tabel 8 Uji Multikolineritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
X1 > Y	Faktor Sikap	0,340	2,942	Tidak terjadi multikolinieritas
X2 < Y	Promosi	0,340	2,942	Tidak Terjadi multikolinieritas

Sumber: Data kuesioner diolah (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot, jika terdapat pola titik-titik tertentu yang teratur maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS26

Berdasarkan hasil dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa pengujian heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang tertentu dan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antar variabel dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika adanya korelasi, maka ada permasalahan pada auto korelasi dan untuk mendeteksi auto korelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Autokorelasi

Sampel	Variabel	Nilai Durbin Watson
90	Faktor Sikap	2,121
	Promosi	

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai durbin Watson sebesar 2,121 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi sebesar 5 %. Jumlah sampel (n) 90 dan jumlah variabel independen (k) adalah 2. Maka dari tabel di dapat nilai $dU = 1,702$. oleh karena nilai $dU < d < 4 - dU$ atau $1,702 < 2,121 < 2,298$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada data tersebut.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Berganda Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Faktor Sikap (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Tabel 10 Uji Regresi Linier

Variabel	Nilai Koefesien Regresi
Konstanta	7,519
Faktor Sikap	0,474
Promosi	0,561

Sumber: Data diolah SPSS 26

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.12 dapat disajikan dalma bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \hat{Y} = 7,519 + 0,474 + 0,561 + e$$

Berdasarkan model persamaan diatas maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7.519 artinya nilai variabel Keputusan pembelian (Y). Variabel faktor sikap dan promosi dianggap konstan.
2. Koefesien regresi variabel Faktor Sikap (X1) sebesar 0,474 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Faktor Sikap dengan Minat Beli. Artinya setiap Faktor Sikap (X1) meningkat sebesar 100 persen maka Minat Beli akan meningkat sebesar 47 persen dan berlaku juga sebaliknya.
3. Koefesien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,561 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Promosi dengan Minat Beli. Artinya setiap Promosi (X2) meningkat sebesar 100 persen maka Minat Beli akan meningkat sebesar 56 persen dan berlaku juga sebaliknya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini untuk mengetahui apakah apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen (faktor sikap dan promosi) terhadap variabel dependen (minat beli). Apabila nilai sig t lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima demikian sebaliknya jika nilai sig t lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dengan menggunakan SPSS 26, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11 Uji Parsial (Uji t)

Model	Variabel	Nilai T_{hitung}	Nilai T_{tabel}	Hasil
X1>Y	Faktor Sikap	4.191	1,987	Diterima
X2<Y	Promosi	7.613	1,987	Diterima

Sumber: Data diolah SPSS 26

Hipotesis diterima jika t-hitung lebih besar daripada t-tabel, diketahui bahwa t-tabel dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah 1,987608. Berdasarkan tabel 4.11 diatas, H_1 (faktor sikap terhadap minat beli) diterima dan H_2 (Promosi terhadap minat beli) diterima. Untuk menentukan t-tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau bisa juga menggunakan excel yaitu = Tin (Probability;df) maka diperoleh t-tabel 1,987608.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan secara bersama sama (simultan) apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0.05). berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 12 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11686.303	2	5843.151	187.344	.000 ⁰
Residual	2713.486	87	31.189		
Total	14399.789	89			

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-tabel berada pada taraf signifikansi < 0.05 sedangkan nilai F-hitung sejumlah 187.344. dapat ditarik kesimpulan bahwa F-hitung (187.344) $>$ F-tabel (3,100069), artinya Faktor Sikap dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel yang ada. Koefisien determinasi juga dapat diartikan kemampuan dari variabel independe (X) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R-Squared.

Tabel 13 Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate	Durbin Watson
1	.901 ^a	.812	.807	5.585	2.121

Sumber: Data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,812. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen Faktor Sikap dan Promosi dalam menjelaskan variabel dependen (Minat Beli) sebesar 0,812 atau 81,2%, sedangkan sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli

Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Maka kreatifitas dan ekspresi diri adalah diantara hal-hal terpenting di dunia. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya kedalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya (Shinta, 2015).

Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan. Jadi inti dari sikap adalah hasil pola pikir seseorang Oktavia, (2018).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Putri, (2018) berdasarkan hasil penelitian sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen generasi milineal, hal ini menunjukkan bahwa sikap dari generasi milineal dapat berpengaruh terhadap minat beli online pada situs. Maka dari itu peneliti menyarankan kepada para marketer, untuk dapat mempelajari lebih lanjut hal apa saja yang mampu mempengaruhi sikap generasi milineal, khususnya generasi yang selalu dikelilingi teknologi ini, dengan menguasai hal tersebut, maka marketer dapat memberikan stimulus agar konsumen generasi milineal memiliki sikap positif yang pada akhirnya menimbulkan minat beli online.

Penelitian yang tidak mendukung dilakukan oleh penelitian dari Lampengan et al., (2019) sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tidak terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan sikap konsumen tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli.

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan pengaruh variabel Faktor Sikap (X1) terhadap Minat Beli (Y) yang menjadi perbandingan antara penelitian saya dengan hasil variabel faktor, sikap juga memiliki pengaruh terhadap minat beli yang sama dilakukan oleh Putri, (2018) namun

memiliki nilai yang berbeda pada penelitian ini analisis regresi linier berganda variabel faktor sikap memiliki nilai koefisien regresi lebih rendah dari variabel promosi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor sikap yang peneliti gunakan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki indikator yang berbeda-beda untuk mengukur hasil indikator variabel.

Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapat sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen generasi milineal, hal ini menunjukkan bahwa sikap dari generasi milineal dapat berpengaruh terhadap minat beli online pada situs. Maka dari itu peneliti menyarankan kepada para marketer, untuk dapat mempelajari lebih lanjut hal apa saja yang mampu mempengaruhi sikap generasi milineal, khususnya generasi yang selalu dikelilingi teknologi ini, dengan menguasai hal tersebut, maka marketer dapat memberikan stimulus agar konsumen generasi milineal memiliki sikap positif yang pada akhirnya menimbulkan minat beli online.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi adalah suatu aktifitas perusahaan didalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (to inform), membujuk (persuade) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan Listyawati, (2016).

Promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian Purnamasari et al, (2015).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan Mustofa, (2022) Secara parsial hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion di online shop (shopee) Klaten, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang di berikan maka akan mempengaruhi minat beli fashion di online shop (shopee) Klaten dan pembelian akan otomatis ikut meningkat.

Selain itu, hasil penelitian dari Rismaya et al., (2020) dengan judul Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee) menunjukkan bahwa promosi (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y) yang menjadi perbandingan antara penelitian saya dengan hasil variabel faktor promosi juga memiliki pengaruh terhadap minat beli yang sama dilakukan oleh Mustofa, (2022) namun memiliki nilai yang berbeda pada penelitian ini analisis regresi linier berganda variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi lebih besar dari variabel faktor sikap.. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor promosi yang peneliti gunakan dengan penelitian terdahulu tentunya memiliki indikator yang berbeda-beda untuk mengukur hasil indikator variabel.

Secara luas promosi dikenal sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang

membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif dalam penelitian menunjukkan bahwa hipotesis mengenai promosi terhadap minat beli dapat diterima. Dapat diartikan bahwa semakin banyak dan menarik promosi yang ada pada Shopee maka akan menarik minat beli konsumen.

Pengaruh Faktor Sikap Dan Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dengan promosi konsumen dapat mengetahui suatu produk dan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan dan bisa menjadi salah satu alat untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian Septyadi et al., (2022).

Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap objek seperti produk, kategori produk, merek, layanan, pesan promosi, situs *web*, media, pengecer, dan entitas lainnya. Meskipun sikap umumnya mengarah pada perilaku, mereka tidak identik dengan perilaku Dana, (2022).

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut Putri, (2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini bahwa Faktor Sikap dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kemeja Wanita Pada Online Shop Shopee. Pengaruh secara positif dan signifikan dalam penelitian menunjukkan Faktor Sikap yang baik dan ditambah dengan Promosi yang disiapkan oleh Shopee maka dapat meningkatkan Minat Beli pada online shop shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Faktor sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kemeja wanita pada online shop shopee pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo. Yang berarti bahwa apabila sikap konsumen baik maka minat beli konsumen akan meningkat. Begitupun sebaliknya ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka akan berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kemeja wanita pada online shop shopee pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo. Yang berarti hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

promosi yang di berikan maka akan mempengaruhi minat beli kemeja wanita di online shop shopee dan pembelian akan otomatis ikut meningkat.

- 3) Faktor sikap dan Promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan positif terhadap minat beli kemeja wanita pada online shop shopee pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo. Yang berarti hal ini menunjukkan Faktor Sikap yang baik dan ditambah dengan Promosi yang disiapkan oleh Shopee maka dapat meningkatkan Minat Beli kemeja wanita pada online shop shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dlama Penelitian. 14(1), 15-31.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825-833.
<https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/view/16578><https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/download/16578/5239>
- Dana, Hafid Lintas. (2022). Teori Sikap Dapat Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen. <https://kumparan.com/hafid-lintas-dana/teori-sikap-dapat-berpengaruh-terhadap-minat-beli-konsumen-1xk3axrjet9>
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Kusmin, A., Monoarfa, M. A., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik (Siat) Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas *Yume: Journal Of ...*, 6(2), 72-82.
- Lampengan, P., Massie, J. D. , & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Emba*, 7(4), 5693-5703. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449>
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1635-1642. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62-70.
- Mustofa, A. (2022). Pelayanan Terhadap Minat Beli Fashion Di Media Online Shop (Shopee) Klaten.
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Indonesia Dan Wisatawan Nusantara Di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021. *Jambura Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 225-241.
- Oktavia, E. (2018). Analisis Persepsi, Pengetahuan Dan Sikap Nasabah Terhadap Keberadaan Bank Ayariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kabupaten Pringsewu,Lampung). *Transcommunication*, 53(1), 1-8. <http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>
- Purnamasari, S., & Murwatiningsih, M. (2015). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265-272.
- Putri, A. A. K. S. (2018). Analisis Pengaruh Sikap Generasi Mileneal Terhadap Minat Beli Online

Pada Situs Jejaring Sosial.

- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2020). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). 1.
- Septyadi, A. K., Muhammad, Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.876>
- Shinta, A. (2015). Perilaku Konsumen: Afeksi Konsumen. Lab. Manajemen Agribisnis/ Fakultas Pertanian- Universitas Brawijaya, 1-12.
- Wisnumurti, R., & Edwar, M. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita Yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop) *Ratnasari.