PENGARUH DISKON, IKLAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA LANGSA PADA *E-COMMERCE*

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

MARDIANA

NIM 4032018067

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Pengaruh Diskon, Iklan dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Langsa E-commerce "** an. Mardiana , NIM 4032018067 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 26 Juli 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I	Penguji II
Mastura, M.E.I	Eni Hariani Bahri, M.E
NIDN. 2013078701	NIP. 199108252020122021

Penguji III	Penguji IV
Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec	Zulfa Eliza S.E., M.SI
NIDN. 20080387704	NIDN. 2003048502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A
NIP. 198202052007101001

PERNYATAAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mardiana

NIM : 4032018067

Pekerjaan : Mahasiswi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH DISKON, IKLAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT KOTA LANGSA PADA *E-COMMERCE*"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 30 Mei 2023
Yang membuat pernyataan



Mardiana

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diskon, Iklan dan Media Sosial terhadap Minat beli masyarakat Kota Langsa Pada *E-Commerce*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Langsa dengan jumlah 186.622 jiwa. Sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan Angket yang di uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software* SPSS (*Statistic Package For the Social Sciences*) versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Diskon, Iklan dan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli masyarakat Kota Langsa Pada *E-Commerce*, secara simultan Diskon, Iklan dan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli masyarakat Kota Langsa Pada *E-Commerce*. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 57% memperlihatkan kontribusi Diskon, Iklan dan Media Sosial terhadap Minat beli masyarakat Kota Langsa Pada *E-Commerce* sisanya 43% pada penelitian lain.

Kata kunci : Diskon, Iklan, Media Sosial dan Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out and analyze the effect of discounts, advertisements and social media on the buying interest of the people of Langsa City in e-commerce. The method used in this research is to use a quantitative approach. The population in this study is Community of Langsa City with a total of 186,622 people. The sample of this research is 100 respondents. Data collection techniques used in this study used interviews and questionnaires that were tested for validity and reliability. The data analysis technique of this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t test and f test) and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS Software program (Statistics Package For the Social Sciences) version 20. The results of this study indicate that partially Discounts, Advertising and Social Media have a positive and significant influence on the buying interest of the people of Langsa City in E-Commerce, as a whole Simultaneous Discounts, Advertising and Social Media have a positive and significant influence on the buying interest of the people of Langsa City in E-Commerce. The Coefficient of Determination value of 57% shows the contribution of Discounts, Advertising and Social Media to the buying interest of the people of Langsa City in E-Commerce, the remaining 43% in other studies.

Keyword : Discounts, Advertising, Social Media and Buying Intentions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis ucapkan kepada Allah SWT., atas segala rahmat, nikmat, daan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

Shalawat dan salam penulis hantarkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh ilmu pengetahuan, sehingga dapat menjadi bekal hidup bagi kita selaku ummatnya baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan, saran, dan arahan dari berbagai pihak. Secara khusus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak M.Yahya, S.E., M.Si., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa
4. Ibu Nanda Safarida, M.E selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, saran serta semangat kepada penulis demi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Ibu Mastura, M.E.I selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, saran serta semangat kepada penulis demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Para dosen Pengajar, Staf Perpustakaan, Staf Akademik FEBI IAIN Langsa.
7. Saudara dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan mendoakan penulis.

8. Rekan-rekan Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa.

Sudah menjadi kewajiban bagi penulis untuk menyampaikan ucapaun terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan saru persatu, saya ucapkan terimakasih atas dukungan, semangat, dan doa yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Dengan ucapan hamdalah "Alhamdulillah" penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pribadi penulis dan bermanfaat bagi pembaca.

Langsa, 26 Juli 2023

Penulis

MARDIANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

PERNYATAAN ORISINALITAS ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 8
1.3 Batasan Penelitian 9
1.4 Rumusan Masalah 9
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian 10
1.6 Penjelasan Istilah 11
1.7 Sistematika Pembahasan 12

BAB II LANDASAN TEORI 13

2.1 *E-Commerce* 13
2.2 Minat Beli 20
2.3 Diskon 23
2.4 Iklan 27
2.5 Media Sosial 32
2.6 Penelitian Terdahulu 40
2.7 Kerangka Teoretis 43
2.8 Hipotesis 44

BAB III METODE PENELITIAN 46

3.1 Pendekatan Penelitian 46
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 46
3.3 Populasi dan Sampel 46
3.4 Sumber Data Penelitian 48
3.5 Instrumen Pengumpulan Data 48
3.6 Definisi Operasional Variabel 50
3.7 Teknik Analisis Data 51
3.8 Uji Validitas dan Reliabiitas 51
3.9 Uji Asumsi Klasik 51
3.10 Uji Hipotesis 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 57
4.2 Karakteristik Responden 58
4.3 Identifikasi Variabel Penelitian 61
4.4 Hasil Uji Validitas 65
4.5 Hasil Uji Reliabilitas 67
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik 68
4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 71
4.8 Pembuktian Hipotesis 72
4.9 Pembahasan 74

BAB V PENUTUP 78

5.1 Kesimpulan 78
5.2 Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN 81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi berkembang sudah cukup pesat, terutama pada bidang komputer dan teknologi peralatan telekomunikasi yang membawa manusia ke era informasi yang mengalir tiada batas. Informasi diperlukan manusia sebagai kebutuhan untuk menyelesaikan berbagai keperluan hidupnya, termasuk kehidupannya dalam suatu pekerjaan. Pekerjaan yang berhubungan dengan informasi ini yang menjadi pendukung setiap kegiatan manusia. Berkembangnya teknologi komputer sebagai alat pengolah data menjadi informasi, membuat perkerjaan informasi yang rumit dalam organisasi banyak mengalami perubahan kemudahan.[1]

Di Indonesia, terdapat beberapa platform yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online atau istilahnya sering didsebut dengan *e-commerce. E-commerce* adalah transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital antar individu. [2] *E-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.[3]

---

[1] Zulkifli Amsyah, *Manajemen Informasi Informatika*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2014), h. 1

[2] K. Laudon, C. Traver, *E-Commerce 2016*, (Harlow: Pearson, 2017), h. 8-9.

[3] Rina Irawati, Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang), *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol 6, No 2, 2021

Pelanggan yang melakukan belanja online di Indonesia memang kian meningkat. Banyak konsumen dimudahkan dengan berbagai produk yang dijual secara online. Bahkan toko-toko offline pun juga banyak yang akhirnya menjual produknya secara online. Saat ini masyarakat semakin banyak yang mengakses aplikasi *e-commerce* berbasis android maupun aplikasi *e-commerce* berbasis *iOS*. Hal ini karena kemudahan yang ditawarkan dalam satu genggaman smartphone. Adapun aplikasi yang menjadi sasaran ataupun incaran masyarakat yaitu aplikasi *Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Jd.id dan Bukalapak*.[4]

Konsumen yang sudah ataupun yang akan memanfaatkan *e-commerce* adalah masyarakat yang sangat membutuhkan adanya teknologi berupa *smartphone* dikarenakan mudah dijangkau dan juga mudah digunakan. Aplikasi-aplikasi seperti *e-commerce* juga akan sangat membantu masyarakat untuk memperdagangkan usahanya walaupun tidak harus mempunyai toko. Aplikasi *e-commerce* saat ini sudah banyak diketahui kehadirannya melalui berbagai media seperti media sosial, televisi, koran dan media dalam bentuk lainnya. Dengan banyaknya platform *e-commerce* tentu membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan transaksi pembelian produk-produk tertentu. E-commerce juga menawarkan pembelian COD (*Cash on Delivery*) atau pembayaran di tempat, dimana konsumen membayar ketika kurir mengantarkan barang yang telah dipesan.

Minat merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan

[4] Agoeng Nugroho, *Teknologi Komunikasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015), h. 4

atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan minat.[5]Minat beli masyarakat pada *e-commerce* sampai saat ini cukup dinamis dikarenakan penggunaan yang mudah dan proses transaksinya dapat dipahami oleh masyarakat baik yang mengerti teknologi maupun yang belum mengerti. Jika melihat dari data yang ada, Tokopedia pada kuartal I tahun 2022 menjadi e-commerce terbanyak yang dikunjungi yaitu sebanyak 157,23 juta jiwa. Disusul oleh Shopee sebanyak 132,78 jiwa, dan terdapat beberapa e-commerce lainnya yang juga memasuki pasar di Indonesia.[6]

E-commerce mampu memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat saat ini dimulai dari bahan pangan, elektronik, perabot rumah tangga dan kebutuhan serta keinginan lainnya. Pengguna *e-commerce* juga dapat melakukan transaksi bisa dimana saja dan kapan saja. Masyarakat juga akan mendapatkan penghasilan dengan menjadi perantara antara e-commerce dengan konsumen, caranya yaitu dengan membagikan tautan atau *link* berupa pembuatan vidio terkait kekurangan dan kelebihan pada produk.

Dalam hukum Islam, hingga detik ini *e-commerce* tidak menjadi polemik dikalangan para ulama. Hal ini dikarenakan banyaknya keuntungan-keuntungan, selain dari bentuk kejelasan yang dapat dipahami bersama. Hal ini juga dikuatkan oleh beberapa fatwa yang melindungi dalam bentuk berbeda dalam transaksi ini. Kaidah yang dapat diterapkan berkiatan dengan *al-'a dat* dan *'urf*. akad *e-commerce* dapat *diqiyaskan* dengan hukum *as-salam atau salaf*. Akad pada

[5]Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 38

[6] https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022, diakses pada tanggal 10 Oktober 2022

wilayah ini dilakukan terlebih dahulu, lalu barang diserahkan pada waktu berikutnya.[7]

Kota Langsa merupakan salah satu kota di Provinsi Aceh yang banyak menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja. Hal ini dapat dilihat dari banyak jumlah jasa kurir kredibel yang berlalu lalang mengantarkan paket yang dibeli secara online oleh masyarakat melalui platform *e-commerce* tertentu.[8] Beberapa faktor yang mempengaruhi minat untuk berbelanja melalui e-commerce tersebut yaitu faktor diskon, iklan dan media sosial.

Diskon merupakan pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran itu sendiri.[9]Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

Adapun diskon yang ditetapkan oleh penjual pada *e-commerce* sudah cukup besar dimulai dari 20% sampai dengan 70% pada produk pakaian, kecantikan, perlengkapan dapurdan aksesoris. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas Kristopel Pardosi mengatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *e-commerce*.[10] Namun kenyataannya walaupun diskon yang diberikan sudah cukup besar namun beberapa kejadian yaitu adanya

---

[7] Rahman Ghazali, *Fiqih Muamalat, (*Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 53

[8] Hasil observasi pada tanggal 20 November 2022

[9] McCarthy dan Pereault Cannon, *Pemasaran Dasar Pendekatan. Manajerial Global,* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 362.

[10] Andreas Kristopel Pardosi, *Pengaruh Diskon dan Iklan Terhadap Minat Masyarakat dalam Pembelian E-Commerce di Kota Medan,* Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara Medan, 2020

toko online yang memberi diskon dengan melakukan *mark-up* harga terlebih dahulu atau pemotongan harga dengan syarat seperti misalnya konsumen diwajibkan untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dan produk yang dibeli harus bervariasi. Hal ini tentu akan berdampak terhadap minat masyarakat terhadap *e-commerce* karena adanya mark-up harga serta diskon yang dipersyaratkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Lilis yang mengatakan:

> "Saya sering membeli produk melalui *e-commerce*. Memang banyak sekali diskon yang ditawarkan, tapi menurut saya diskon itu harganya tidak jauh berbeda dengan harga sebenarnya. Mereka pasti menaikkan terlebih dahulu harga produk tersebut lalu mereka beri diskon supaya seolah-olah harga barang tersebut mendapat potongan yang banyak, padahal tidak. Hal ini kadang-kadang membuat saya jadi kurang berminat untuk membeli".[11]

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa ada kenaikan harga produk sehingga diskon menurut konsumen tidak terlalu menguntungkan konsumen. Hal ini membuat sebagian konsumen terkadang menjadi kurang berminat dalam membeli produk tersebut.

Selain diskon, media iklan juga cukup penting untuk mencapai keberhasilan *e-commerce* dalam memasarkan produk. Iklan merupakan media promosi yang penting, karena dengan iklan perusahaan dapat menjabarkan produknya dengan tepat dan efisien. Selain itu iklan merupakan daya tarik konsumen, karena di dalam iklan berisi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, periklanan adalah

[11] Hasil wawancara dengan Ibu Lilis pada tanggal 08 Oktober 2022

semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.[12]

Adapun iklan yang ditayangkan oleh *e-commerce* melalui media elektronik saat ini mampu menarik perhatian masyarakat dengan menjadikan *public figure* baik di dalam negeri maupun diluar negeri sebagai *Brand Ambassador* atau bintang iklan. Kemudian menyiarkan acara televisi secara langsung pada hari-hari besar dengan menawarkan produk barang yang berkualitas tetapi terbatas. Namun yang menjadi permasalahan adalah terkadang iklan yang ditayangkan tersebut terlalu panjang dan bahasa iklan sulit dimengerti oleh konsumen sehingga konsumen kurang berminat membeli produk yang menurut mereka kurang familiar. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas Kristopel Pardosi mengatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *e-commerce*.[13] Namun kenyataannya tidak semua iklan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli suatu produk. Hal ini seperti hasil wawancara dengan Ibu Misra yang mengatakan:

> "Saya sering berbelanja di Tokopedia, menurut saya endorser *e-commerce* Tokopedia tidak begitu viral sehingga kurang menarik. Padahal produk-produk yang diiklankan di Tokopedia *uptodate*. Ada juga iklan yang terlalu panjang mengenai suatu produk, kadang-kadang saya justru menjadi tidak berminat di awal karena tidak mengerti bahasa iklan yang disampaikan".[14]

---

[12] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran..*, h. 202.

[13] Andreas Kristopel Pardosi, *Pengaruh Diskon dan Iklan Terhadap Minat Masyarakat dalam Pembelian E-Commerce di Kota Medan*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara Medan, 2020

[14] Hasil wawancara dengan Ibu Misra pada tanggal 08 Oktober 2022

Dari hasil wawancara di atas tampak bahwa iklan yang kurang menarik akan cenderung mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Di sisi lain, penggunaan media sosial juga berperan penting dalam memasarkan produk khususnya produk yang dijual di *e-commerce*. Media sosial merupakan medium *internet* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain melalui dunia maya dan membentuk ikatan secara *virtual*.[15] Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosialsebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis *internet* yang membangun di atas ideologi dan teknologi *Web*. 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.[16]

Media sosial saat ini berperan sangat penting pada kegiatan *e-commerce* dikarenakan mampu memperkenalkan kepada seluruh pengguna tentang produk-produk yang akan ditawarkan dan juga media sosial akan terus berkembang pesat sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Pada media sosial juga para pengguna bisa merasakan adanya berbagai pilihan *e-commerce* yang akan memudahkan dan menjadi kebutuhan serta keinginan para pengguna. Namun kenyataannya tidak semua masyarakat akan merasakan kemudahan yang ada pada media sosial dikarenakan adanya beberapa faktor berupa *smartphone* yang kurang men-*support*, kemudian kurang mahirnya dalam penggunaan media sosial dan juga dikarenakan adanya faktor usia. Hal ini menjelaskan bahwa ketidakmampuan masyarakat menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial belum

[15]Rulli Nashrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Jakarta: Simbiosa Rekatama Media, 2015), h. 11.

[16] Rulli Nashrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi..*, h. 15.

efektif meningkatkan minat dalam melakukan pembelian pada *e-commerce.* Hasil penelitian Nia Adenia menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.[17] Namun kenyataannya penggunaan media sosial oleh masyarakat di Kota Langsa terkadang tidak menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini didukung dengan wawancara terhadap Bapak Alfin yang mengatakan:

> "Saya terkadang bingung menggunakan media sosial. Padahal di media sosial tersebut berbelanja menjadi mudah. Tapi karena saya kurang begitu mengerti jadi sulit untuk mengaplikasinnya. Makanya saat ini saya sering melakukan pembelian secara offline".[18]

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa tidak sedikit konsumen yang belum mengerti menggunakan media sosial untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* sehingga konsumen merasa lebih mudah untuk bertransaksi offline. Dari fenomena yang terjadi di atas peneliti menemukan suatu permasalahan pada penggunaan *e-commerce,* kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diskon, Iklan dan Media Sosial terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce".*

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang penulis sampaikan maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

---

[17] Nia Adenia, *Pengaruh Media Sosial, Free Ongkir dan Pengetahuan Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce di Kota Bengkulu,* Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu 2019

[18] Hasil wawancara dengan Bapak Alfin pada tanggal 08 Oktober 2022

1. Diskon yang diberikan menurut sebagian konsumen masih belum tepat karena pihak *e-commerce* cenderung menaikkan harga terlebih dahulu sebelum memberikan potongan harga.
2. Penggunaan endorser pada iklan yang tidak terkenal berdampak terhadap minat konsumen untuk bertransaksi di *e-commerce*.
3. Sebagian konsumen ada yang belum mengerti menggunakan media sosial untuk bertransaksi *e-commerce*.

1.3 Batasan Penelitian

Dari gambaran latar belakang masalah yang terjadi diatas peneliti menemukan suatu masalah dalam *penggunaan e-commerce,* kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diskon, Iklan dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Langsa Pada *E-Commerce".*

Peneliti akan memfokuskan bagaimana penggunaan *e-commerce* di Kota Langsa dan mendeskripsikan bagaimana minat beli masyarakat terkait penggunaan *e-commerce* dari pengaruh diskon, iklan dan media sosial itu sendiri.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *e-commerce*?

3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *e-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh diskon, iklan dan media sosial secara simultan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *e-commerce*?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh diskon terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *e-commerce.*
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh iklan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *e-commerce*.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh sosial media terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *e-commerce*.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon, iklan dan media sosial secara simultan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *e-commerce*.

Adapun manfaat didalam penelitian yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis.

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan landasan yang kokoh bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah yang ada didalam penelitian.

2. Manfaat praktis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan masukan bagi *e-commerce* dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk memperjelas atau mempertajam maksud dan tujuan penelitian ini agar lebih terfokus maka peneliti memberikan penjelasan istilah terhadap judul penelitian yang diteliti oleh peneliti.

1. *E-commerce* adalah transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital antar individu.[19]
2. *Platform* adalah identik dengan teknologi informatika, baik berupa aplikasi atau software yang dirancang untuk menjalankan sebuah sistem.[20]
3. Minat merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan minat.[21]
4. Diskon merupakan pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu ataumelakukan fungsi pemasaran itu sendiri.[22]
5. Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.[23]

---

[19] K. Laudon, C. Traver, *E-Commerce 2016*, (Harlow: Pearson, 2017), h. 8-9.
[20] https://id.wikipedia.org/, diakses pada tanggal 14 November 2022
[21] Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 38
[22] McCarthy dan Pereault Cannon, *Pemasaran Dasar Pendekatan. Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 362.

6. Media sosial merupakan medium *internet* yang memungkinkanpengguna untuk berbagi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lainmelalui dunia maya dan membentuk ikatan secara *virtual*.[24]

1.7 Sistematika Pembahasan

Agar penyusun skripsi dapat terarah dan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian atau masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teoritis, berisi tinjauan pusataka, peneliti terdahulu, kerangka teoritis, hipotesa penelitian, serta membahas tentang variabel-variabel yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian, bab ini berisi ruang lingkup penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, identifikasi variabel penelitian, hasil uji validitas, hasil uji reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil uji regresi linier berganda, pembuktian hipotesis, dan pembahasan.

Bab IV Penutup, berisi kesimpulan dan saran.

---

[23] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran..*, h. 202.

[24] Rulli Nashrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi,* (Jakarta: Simbiosa Rekatama Media, 2015), h. 11.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Langsa sebelumnya berstatus Sebagai kota administratif sesuai dengan peraturan Nomor 64 tahun 1991 tentang pembentukan Kota Administratif Langsa dan awalnya Kota Langsa dijadikan sebagai ibu kota Kabupaten Aceh Timur namun, sejak tahun 2001 Kota Langsa terjadi pemekaran wilayah dari Kabupaten Aceh Timur menjadi Kota Langsa dan menjadi kota madya seutuhnya berdasarkan Undang-undang dasar Nomor 3 tanggal 21 juni 2001. Setelah Kota Langsa lepas dari Kabupaten Aceh Timur pada tahun 2001.[93]

Kota Langsa terkenal sebagai kota pendidikan,kota perdangan, kota kuliner/makanan, dan kota wisata. Mayoritas penduduk Kota langsa adalah suku Aceh, suku Tionghoa, suku Melayu, suku Batak, suku Jawa, dan suku Padang. Bahasa Aceh digunakan oleh mayoritas masyarakat Kota Langsa, bahasa Indonesia tetap menjadi bahasa ibu, sebagian bahasa bisnis, sekolah, pemerintah, universitas, dan kantor.

Kota Langsa teletak di dataran tinggi dan memiliki iklim tropis dengan luas wilayah 262,41 km^2, yang terletak pada posissi antara 04º24’ 35,68” – 04º 33’ 47,03” Lintang Utara dan 97º 53’ 14,59” – 98o 04’42,16” Bujur Timur,serta mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka.

[93] BPS Kota Langsa, 2023

2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed, Aceh Tamiang.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Birem bayeun, Kabupaten Aceh Timur.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Selat Malaka.

Perekonomian Kota Langsa berdasarkan nilai PDRB yang diperoleh dari BPS Kota Langsa dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2020 PDRB mengalami penurunan sebesar 1,12%, pada tahun 2021 dan 2022 ekonomi mengalami peningkatan masing-masing 3,92 dan 4,78. Selain itu tingkat konsumsi masyarakat Kota Langsa juga mengalami peningkatan rata-rata 4%.[94]

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden diketahui dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	46	46
Perempuan	54	54
Total	100	100

Sumber: data primer, diolah dengan excel (2023)

[94] *Ibid*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, 46 orang (46%) adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, sedangkan 54 orang (54%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
16-20 tahun	10	10
21- 25 tahun	83	83
28- 40 tahun	7	7
Total	100	100

Sumber: data primer, diolah dengan excel (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, 10 orang (10%) adalah responden dengan usia 16-20 tahun, 83 orang (83%) adalah responden dengan usia 21- 25 tahun, dan 7 orang (7%) adalah responden dengan usia 28 > 40 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	3	3
SMA/SMK	40	40
Diploma	3	3
S-1	56	56
S-2	2	2
Total	100	100

Sumber: data primer, diolah dengan excel (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, 3 orang (3%) adalah responden dengan pendidikan SMP, 40 orang (40%) adalah responden dengan pendidikan SMA/SMK, 3 orang (3%) adalah responden dengan pendidikan Diploma, 56 orang (56%) adalah responden dengan pendidikan S-1, dan 2 orang (2%) adalah responden dengan pendidikan S-2.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan E – Commerce yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan E- Commerce yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
E- Commerce yang Digunakan Responden

Merek Smartphone	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Shopee	48	48
Toko pedia	8	8
Lazada	8	8
Tiktok Shop	32	32
Website	1	1
Instagram	3	3
Total	100	100

Sumber: data primer, diolah dengan excel (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, 48 orang (48%) adalah responden yang menggunakan Shopee, 8 orang (8%) adaah responden dengan yang menggunakan Toko pedia, 8 orang (8%) adalah responden yang menggunakan Lazada, 32 orang (32%) adalah resopnden yang menggunakan Tiktok Shop, 1 orang (1%) adalah responden yang menggunakan Website dan 3 orang (3%) adalah responden yang menggunakan Instagram.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang sering yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Media Sosial yang Sering Digunakan Responden

Media Sosial yang Sering Digunakan	Jumlah orang yang Sering menggunakan Media Sosial	Total	Persentase (%)
Facebook	23	100	23
Twitter	37	100	37
Instagram	83	100	83
Whatsapp	91	100	91

Sumber: data primer, diolah dengan excel (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, 23 orang (23%) adalah responden yang sering menggunakan Facebook, 37 orang (37%) adalah responden yang sering menggunakan media sosial Twitter, 83 orang (83%) adalah responden yang sering menggunakan media sosial Instagram dan 91 orang (91%) adalah responden yang sering menggunakan media sosial Whatsapp.

4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Diskon

Adapun jawaban responden terhadap variabel diskon dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel Diskon

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	3	3	47	47	50	50	100	100
2	0	0	5	5	21	21	48	48	26	26	100	100
3	0	0	0	0	8	8	56	56	36	36	100	100

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

1. Pada pernyataan “Jumlah potongan harga sudah tepat dan dapat membuat belanja di *e-commerce* menjadi hemat”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3%) menjawab kurang setuju, 47 orang (47%) menjawab setuju, dan 50 orang (50%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Potongan harga pada *e-commerce* memiliki jangka waktu yang lama”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5%) menjawab tidak setuju, 21 orang (21%) menjawab kurang setuju, 48 orang (48%) menjawab setuju, dan 26 orang (26%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Potongan harga pada *e-commerce* ditujukan pada berbagai varian produk”, dapat dijelaskan bahwa, 8 orang (8%) menjawab kurang setuju, 56 orang (56%) menjawab setuju, dan 36 orang (36%) menjawab sangat setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Iklan

Adapun jawaban responden terhadap variabel iklan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel Iklan

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	3	3	13	13	55	55	29	29	100	100
2	0	0	4	4	12	12	62	62	22	22	100	100
3	0	0	3	3	12	12	58	58	27	27	100	100
4	0	0	0	0	13	13	58	58	29	29	100	100

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

1. Pada pernyataan “Bintang iklan pada *e-commerce* menarik perhatian”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, 13 orang (13%)

menjawab kurang setuju, 55 orang (55%) menjawab setuju, dan 29 orang (29%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan "Bintang iklan pada *e-commerce* memiliki kredibilitas", dapat dijelaskan bahwa 4 orang (4%) menjawab tidak setuju, 12 orang (12%) menjawab kurang setuju, 62 orang (62%) menjawab setuju, dan 22 orang (22%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan "Cara penyampaian bahasa iklan membuat saya tertarik membeli", dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, 12 orang (12%) menjawab kurang setuju, 58 orang (58%) menjawab setuju, dan 27 orang (27%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan "Tampilan iklan menarik perhatian saya untuk membeli", dapat dijelaskan bahwa, 13 orang (13%) menjawab kurang setuju, 58 orang (58%) menjawab setuju, dan 29 orang (29%) menjawab sangat setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Media Sosial

Adapun jawaban responden terhadap variabel media sosial dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden pada Variabel Media Sosial

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	6	6	16	16	53	53	25	25	100	100
2	0	0	2	2	10	10	68	68	20	20	100	100
3	0	0	2	2	5	5	65	65	28	28	100	100
4	0	0	2	2	7	7	63	63	28	28	100	100

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

1. Pada pernyataan “Saya mudah mengetahui suatu produk dari grup online”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6%) menjawab tidak setuju, 16 orang (16%) menjawab kurang setuju, 53 orang (53%) menjawab setuju, dan 25 orang (25%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Saya tidak kesulitan berinteraksi dengan pihak penjual pada *e-commerce*”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 10 orang (10%) menjawab kurang setuju, 68 orang (68%) menjawab setuju, dan 20 orang (20%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Saya mudah memahami info yang diberikan pihak *e-commerce* melalui media sosial”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 5 orang (5%) menjawab kurang setuju, 65 orang (65%) menjawab setuju, dan 28 orang (28%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Anda mudah mengakses suatu konten pada *e-commerce* di media sosial”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 7 orang (7%) menjawab kurang setuju, 63 orang (63%) menjawab setuju, dan 28 orang (28%) menjawab sangat setuju.

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli

Adapun jawaban responden terhadap variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden pada Variabel Minat Beli

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2	6	6	57	57	35	35	100	100
2	0	0	0	0	11	11	68	68	21	21	100	100
3	0	0	3	3	12	12	58	58	27	27	100	100

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS (2023)

1. Pada pernyataan "Saya memiliki keinginan membeli melalui *e-commerce* karena banyak varian produk", dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2%) menjawab tidak setuju , 6 orang (6%) menjawab kurang setuju, 57 orang (57%) menjawab setuju, dan 35 orang (35%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan "Saya bersedia mengajak orang lain untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*", dapat dijelaskan bahwa 11 orang (16,7%) menjawab kurang setuju, 68 orang (68%) menjawab setuju, dan 21 orang (21%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan "Saya sering mencari informasi mengenai produk di *e-commerce*", dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3 %) menjawab tidak setuju, 12 orang (12%) menjawab kurang setuju 58 orang (58%) menjawab setuju, dan 27 orang (27%) menjawab sangat setuju.

4.4 Hasil Uji Validitas

4.4.1 Uji Validitas Diskon

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel diskon adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Diskon

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,746	0,196	Valid
2	0,395	0,196	Valid
3	0757	0,196	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.10, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel diskon memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,196.

4.4.2 Uji Validitas Iklan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel iklan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,781	0,196	Valid
2	0,718	0,196	Valid
3	0,811	0,196	Valid
4	0,769	0,196	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.11, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel iklan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,196

4.4.3 Uji Validitas Media Sosial

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel media sosial adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,678	0,196	Valid
2	0,755	0,196	Valid
3	0,806	0,196	Valid
4	0,753	0,196	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.12, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel media sosial memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,196.

4.4.4 Uji Validitas Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel MInat Beli adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,838	0,196	Valid
2	0,690	0,196	Valid
3	0,874	0,196	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.13, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel minat beli memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,196.

4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Keterangan
1	Diskon	0,660	Reliabel
2	Iklan	0,769	Reliabel
3	Media Sosial	0,721	Reliabel
4	Minat Beli	0,727	Reliabel

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.14 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena keempat variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* > 0,60 maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut berikut.

Tabel 4.15
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00729179
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.098
	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.509
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan pada Tabel 4.15 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada 0,021 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.16
Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diskon	0,701	1.426
	Iklan	0,697	1.436
	Media Sosial	0,641	1.561

Sumber : data primer

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance untuk variabel diskon sebesar 0,701> 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.426< 10, sehingga variabel diskon dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai Tolerance untuk variabel iklan sebesar 0, 697> 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,436 < 10, sehingga variabel iklan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai Tolerance untuk variabel media sosial sebesar 0, 641> 0,10 dan nilai VIF sebesar 1, 561< 10, sehingga variabel media sosial dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan mengunakan uji glejser.

Tabel 4.17
Uji Glejser
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.116	.728		2.908	.008
	X1	.046	.056	.097	.820	.414
	X2	-.043	.041	-.125	-1.060	.292
	X3	-.080	.046	-.215	-1.747	.084

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : hasil penelitian

Hasil uji glejser ditemukan nilai sig. dari ketiga variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokodisitas dalam model.

4.6.4 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat linier atau tidak. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.191	3	46.730	3.280	.000[a]
	Residual	100.449	96	1.046		
	Total	240.640	99			

a. Predictors: (Constant), Diskon, Iklan, Media Sosial
b. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh diskon, iklan, dan media sosial terhadap minat beli.

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh diskon, iklan dan media sosial terhadap minat beli dapat dilihat dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.20
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.252	1.024		1.223	.224
	Diskon	.081	.079	.081	1.031	.305
	Iklan	.202	.057	.278	3.514	.001
	Media Sosial	.418	.065	.533	6.473	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$Y = 1.252 + 0{,}081X_1 + 0{,}202X_2 + 0{,}418X_3$.

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.252 satuan berarti apabila diskon, iklan dan media sosial bernilai tetap maka minat beli sebesar 1.252 satuan.
2. Koefisien regresi variabel diskon menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,081 satuan. Artinya, apabila diskon meningkat sebesar satu satuan maka minat beli

akan meningkat sebesar 0,081 satuan dengan asumsi variabel iklan dan media sosial tidak berubah.

3. Koefisien regresi variabel iklan menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,202 satuan. Artinya, apabila iklan meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,202 satuan dengan asumsi variabel diskon dan media sosial tidak berubah.
4. Koefisien regresi variabel media sosial menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,418 satuan. Artinya, apabila media sosial meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,418 satuan dengan asumsi variabel iklan dan diskon tidak berubah.

4.8 Pembuktian Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20
Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.252	1.024		1.223	.224
	Diskon	.081	.079	.081	1.031	.305
	Iklan	.202	.057	.278	3.514	.001
	Media Sosial	.418	.065	.533	6.473	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Hasil Penelitian

Dari Tabel 4.21 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Variabel diskon memiliki nilai t sig. 0,305. Oleh karena t sig. > 0,05 (0,305 >0,05) maka dapat dinyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*. Dengan demikian maka hipotesis H_{a1} diterima.

2. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

   Variabel iklan memiliki nilai t sig. 0,001. Oleh karena t sig. < 0,05 (0,001 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*. Dengan demikian maka hipotesis H_{a2} diterima.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli

   Variabel media sosial memiliki nilai t sig. 0,000. Oleh karena t sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*. Dengan demikian maka hipotesis H_{a3} diterima.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.22
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.191	3	46.730	44.661	.000[a]
	Residual	100.449	96	1.046		
	Total	240.640	99			

a. Predictors: (Constant), Diskon, Iklan, Media Sosial
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat nilai F sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa diskon, iklan dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*. Dengan demikian maka hipotesis H_{a4} diterima.

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.23
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763	.583	.570	1.022910

a. Predictors: (Constant), Diskon, Iklan, Media Sosial
b. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,570. Artinya, variabel diskon, iklan dan media sosial mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce* sebesar 57%, sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Langsa terhadap *E-Commerce*

Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga dapat dilakukan dengan penetapan

harga berdasarkan nilai, yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas barang atau jasa yang baik dengan harga yang pantas. Maka dari itu, potongan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada suatu produk. Pada umumnya masyarakat di Kota Langsa tertarik untuk melakukan pembelian pada *E-Commerce* karena adanya diskon pada produk tertentu. Dari uji t diketahui bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*, dimana diperoleh nilai t sig. 0,305 > 0,05. Semakin sering dilakukannya diskon maka konsumen belum tentu juga semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Andreas Kristopel Pardosi menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Selain itu hasil penelitian Sumayani menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce*. Di sisi lain hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Irfan Iriadi yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.9.2 Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Langsa terhadap *E-Commerce*

Iklan merupakan media promosi yang penting, karena dengan iklan perusahaan dapat menjabarkan produknya dengan tepat dan efisien. Selain itu iklan merupakan daya tarik konsumen, karena di dalam iklan berisi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari uji t diketahui bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*, dimana diperoleh nilai t sig. 0,001 < 0,05. Semakin sering dilakukannya iklan pada *e-commerce* maka konsumen akan semakin sering

melihat produk yang ditawarkan dan berpotensi melakukan pembelian. Hasil penelitian Andreas Kristopel Pardosi menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*. Begitu pula hasil penelitian Sumayani yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce*. Di sisi lain hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Irfan Iriadi yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.9.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Langsa terhadap *E-Commerce*

Media sosial dapat dikatakan sebagai media pemasaran produk yang efisien karena kemudahan aksesnya sehingga memungkinkan pemasaran dapat dilakukan secara luas. Media sosial adalah metode pengguna untuk saling berbagi data dalam bentuk tulisan, gambar, suara, dan video kepada seseorang atau kelompok. Melalui internet, pengguna dapat mengenalkan diri, saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan menciptakan jaringan sosial yang lebih luas. Dari uji t diketahui bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*, dimana diperoleh nilai t sig. 0,026 < 0,05. Hasil penelitian Andhiyani Rahmasari Putri menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce*. Begitu pula hasil penelitian Sumayani yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce*. Di sisi lain hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nia Adenia yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.9.4 Pengaruh Diskon, Iklan dan Media Sosial terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Langsa terhadap *E-Commerce*

Berdasarkan uji F diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa diskon, iklan dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce.* Hasil penelitian Andhiyani Rahmasari Putri menjelaskan bahwa diskon, iklan dan media sosial secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce*. Begitu pula hasil penelitian Sumayani yang menyatakan bahwa diskon, iklan dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-commerce*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*, dimana diperoleh nilai t sig. 0,305 > 0,05.
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*, dimana diperoleh nilai t sig. 0,001 < 0,05.
3. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*, dimana diperoleh nilai t sig. 0,000 < 0,05.
4. Diskon, iklan dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Langsa pada *E-Commerce*, dimana diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000 < 0,05.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi konsumen sebaiknya harus lebih memperhatikan faktor lain sebelum melakukan pembelian di *E-Commerce* agar dalam melakukan pembelian produk yang dibeli sesuai dengan yang diorder.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti tingkat kepercayaan, harga, dan kualitas produk.