

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PADA PLATFORM E-COMMERCE  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA**

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang  
Angkatan 2020)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Oleh :

Fatima Novia Azzahra

202010040311208

Dosen Pembimbing :

Nasrullah, S.Sos, M.Si.

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PADA PLATFORM E-COMMERCE  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA  
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang  
Angkatan 2020)**

Diajukan Oleh :

**FATIMA NOVIA AZZAHRA**  
202010040311208

Telah disetujui  
*Kamis, 11 Juli 2024*

Pembimbing I

  
**Nasrullah, M.Si.**

Wakil Dekan I

  
**Nasrullah, M.Si.**  
**Nasrullah, M.Si.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
**Nasrullah, M.Si.**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :


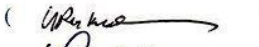

**FATIMA NOVIA AZZAHRA**

**202010040311208**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Kamis, 11 Juli 2024  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Nurudin, M.Si.** (  )
2. **Rahadi, M.Si.** (  )
3. **Nasrullah, M.Si** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Najamuddin Khairul Anwar, S.IP., M.Hub.Int.**

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Fatima Novia Azzahra  
NIM : 202010040311208  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Promosi Pada Platform E-commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa ( Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020)

Disetujui,  
Pembimbing

  
Nasrullah, S.Sos, M.Si

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, S.Sos, M.Si.



### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 400 435

### Kampus II

Jl. Bendungan Sutami No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 400 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fatima Novia Azzahra  
NIM : 202010040311208  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**Pengaruh Terpaan Promosi Pada Platform E-commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa ( Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020)**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 07 Juni 2024

Yang Menyatakan  
  
Fatima Novia Azzahra



Kampus I  
Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutamu No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 140 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN Nomor : E.6.e/FISIP-UMM/VI/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Fatima Novia Azzahra  
No. Induk Mahasiswa : 202010040311208  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Promosi Pada Platform E-commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa ( Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 07 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Nasrullah, S.Sos, M.Si



Kampus I  
Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 263 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sitiana No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 310 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/FISIP-UMM/VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Fatima Novia Azzahra  
NIM : 202010040311208  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-I pada semester 8 tahun akademik 2023/2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 07 Juni 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I  
Jl. Bankung I Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 521 253 (Pusat)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Perwajangan Sidiq No 158 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 521 149 (Pusat)  
F: +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 74B Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 464 318 (Pusat)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: Pengaruh Terpaan Promosi Pada Platform E-commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa ( Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020)

Oleh :

Nama : Fatima Novia Azzahra

NIM : 202010040311208

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 07 Juni 2024

Pembimbing I/Promotor

Nasrullah, S.Sos, M.Si

NIP. 0731017301

(\*) Coret yang tidak perlu




Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendulungan Sutani No 186 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id



## HASIL CEK PLAGIASI

 PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi


---

Nama : Fatima Novia Azzahra  
NIM : 202010040311208

Hasil Plagiasi :  $\frac{1}{7}$

BAB I	12			
BAB II	12			
BAB III	18			

BAB IV	30	16		
BAB V	22	23	15	
BAB VI	38	17		

Malang, 1 Juli 2024  
Admin Plagiasi Prodi,  
  
PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
M. Dasuki



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN

#### DAFTAR HADIR PESERTA

Telah dilakukan Seminar Hasil Penelitian, pada Senin 03 Juni 2024 oleh :

Nama : Fatima Novia Azzahra  
NIM : 202010040311208  
Konsentrasi Studi : Ilmu Komunikasi / Audio Visual  
Via : Google Form

No	Nama	Asal Instansi
1.	Yeshinta Seli Octavia	UMM
2.	Intan Nurfadilah	UMM
3.	Rafly Bagaskara	UMM
4.	Miftahul Jannah	UMM
5.	Risky Anistasya	UMM
6.	Kukuh Yulidyon Setyo Handoko	UMM
7.	Muhammad Alif Rian Adani	UMM
8.	Dita Sinta Namira	UMM
9.	Putri Malda Cahyaningsih	UMM
10.	Tiara Nur Annisza	UMM
11.	Dhani Ahmad	UMM
12.	Syarifuddin Harahap	UMM
13.	Luthfan Syahrullah	UMM
14.	Kevin Angga Septiant	UMM

Mengetahui,

Malang, 03 Juni 2024

Dosen Pembimbing

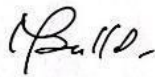
  
Nasrullah, S.Sos, M.Si

Dosen Penguji I

  
Nurudin, M.Si

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, S.Sos, M.Si

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Fatima Novia Azzahra








Nim : 202010040311208

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Promosi Pada Platform E-commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020)

Dosen Pembimbing : Nasrullah, S.Sos, M.Si

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
27 Oktober 2023	Bimbingan ACC judul skripsi dan melanjutkan penulisan proposal	
27 Oktober 2023	ACC bab 1	
8 November 2023	ACC bab 1-3	
23 November 2023	Seminar Proposal	
21 Desember 2023	Revisi bab 1-3 dan pembuatan instrumen penelitian	
2 Januari 2024	ACC Revisi dan instrumen penelitian	
2 Mei 2024	ACC bab 4-5	

Mengetahui,

Malang, 04 Juni 2024

Dosen Pembimbing

  
Nasrullah, S.Sos, M.Si

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Fatima Novia Azzahra. NIM 202010040311208. Pengaruh Terpaan Promosi Pada Platform E-Commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020). Skripsi.**

**Dosen Pembimbing: Nasrullah, M.Si.**

Sejak kemunculan internet, sistem jual beli *online* atau yang dikenal dengan *online shop* menjadi trend baru di kalangan mahasiswa. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang selalu berkembang hingga saat ini adalah Shopee. Shopee Live menjadi fitur yang digemari oleh mahasiswa karena memberikan penawaran dan promosi secara khusus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan promosi pada platform *e-commerce* Shopee di fitur Shopee Live terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang dikemukakan oleh Elias St. Elmo Lewis (1898). Teori ini menyatakan bahwa AIDA dapat berguna dalam menilai dampak dari terpaan promosi Shopee Live dengan melibatkan dan membujuk konsumen dimulai dari melihat adanya promosi, hingga melakukan pembelian produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dan terdapat 84 responden yang memenuhi syarat. Program SPSS versi 26 digunakan untuk pendekatan analisis data, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t.


Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan promosi pada platform *e-commerce* Shopee di fitur Shopee Live berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa, terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi terhadap minat beli yang menunjukkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,450, dan uji determinasi sebesar 0,202 atau 20,2%. Sehingga diperoleh hasil terpaan promosi pada platform *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini terbukti bahwa penelitian yang dilakukan ini selaras dengan teori AIDA yang membahas tentang tahap atau proses pembelian suatu produk.

**Kata Kunci: Terpaan Promosi, e-commerce, AIDA, Minat Beli.**

Mengetahui, Pembimbing

Malang, 07 Juni 2024

Peneliti



Nasrullah, M.Si



Fatima Novia Azzahra

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta segala pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "Pengaruh Terpaan Promosi Pada Platform E-commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020)". Tak lupa shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW, utusan Allah yang membawa cahaya petunjuk kepada seluruh umat manusia.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak menerima dukungan, bantuan, motivasi serta doa dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si. Selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan dan saran dengan penuh kesabaran selama berjalannya bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga yang sangat peneliti cintai, kepada orang tua peneliti Alm. Bapak Muladi dan pintu surgaku Ibu Yuliani Dewi yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, serta memenuhi segala kebutuhan peneliti selama perkuliahan, dan tak lupa doa yang selalu dipanjatkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik. Selanjutnya, kepada saudara peneliti Nurul Ira Dady yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti selama perkuliahan.

6. Kesayanganku Fabian Ibrahim Elrafif, Fabricia Maryam Shezan, dan Ralina Aisyah Naomi yang selalu membuat peneliti bersemangat agar menyelesaikan perkuliahan dengan tepat waktu.
7. Sahabat seperjuangan di masa perkuliahan: Risky Anistasya, Putri Malda Cahyaningsih, Miftahul Jannah dan Alif Rian Adani. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi serta menjadi teman bertukar pikiran dan berkeluh kesah.
8. Sahabat sejati sejak SMA yakni Huwah Squad yang selalu memberikan support kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga sekarang.
9. Seluruh mahasiswa angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah membantu peneliti untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner dan berkenan menjadi responden dalam penelitian.
10. Seluruh pihak yang sudah membantu dan mendukung secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. Terakhir, peneliti ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena tidak menyerah menghadapi segala lika-liku meskipun sering kali merasa ingin menyerah tetapi selalu berusaha melakukan yang terbaik sehingga berhasil menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
SURAT KETERANGAN.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
HASIL CEK PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Terpaan Promosi pada E-commerce.....	11
2.1.1 Pengertian Promosi.....	11
2.1.2 Tujuan Promosi.....	12
2.1.3 Jenis-jenis Promosi.....	13
2.1.4 Fungsi Promosi.....	15
2.1.5 Indikator Promosi.....	16
2.1.6 Terpaan Promosi.....	17
2.1.7 Definisi E-commerce.....	17
2.2 Minat Beli dalam Perspektif Teori AIDA.....	21
2.2.1 Pengertian Minat Beli.....	21
2.2.2 Aspek Minat Beli.....	23

2.2.3	Faktor Minat Beli .....	24
2.2.4	Indikator Minat Beli.....	24
2.3	Penelitian Terdahulu.....	26
2.4	Kerangka Penelitian.....	28
2.5	Rumusan Hipotesis.....	29
BAB III	.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	.....	30
3.1	Paradigma Penelitian.....	30
3.2	Tipe dan Dasar Penelitian.....	30
3.3	Ruang Lingkup, Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.4	Populasi dan Sampel .....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6	Variabel Penelitian .....	33
3.7	Definisi Operasional.....	34
3.8	Skala Pengukuran .....	36
3.9	Metode Analisis Data.....	37
3.9.1	Uji Validitas .....	37
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	38
3.10	Teknik Analisis Data.....	39
3.10.1	Uji Regresi Linier Sederhana .....	40
3.11	Koefisien Determinasi .....	40
3.12	Uji Parsial (Uji t).....	41
BAB IV	.....	43
GAMBARAN UMUM.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek.....	43
4.1.1	Profil Perusahaan .....	43
4.1.2	Visi Misi Perusahaan Shopee.....	45
4.2	Profile Responden.....	46
BAB V	.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
5.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	49
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
5.3	Uji Asumsi Klasik .....	53
5.4	Uji Hipotesis.....	56
5.6	Pengujian Hipotesis.....	57
5.7	Pembahasan .....	58

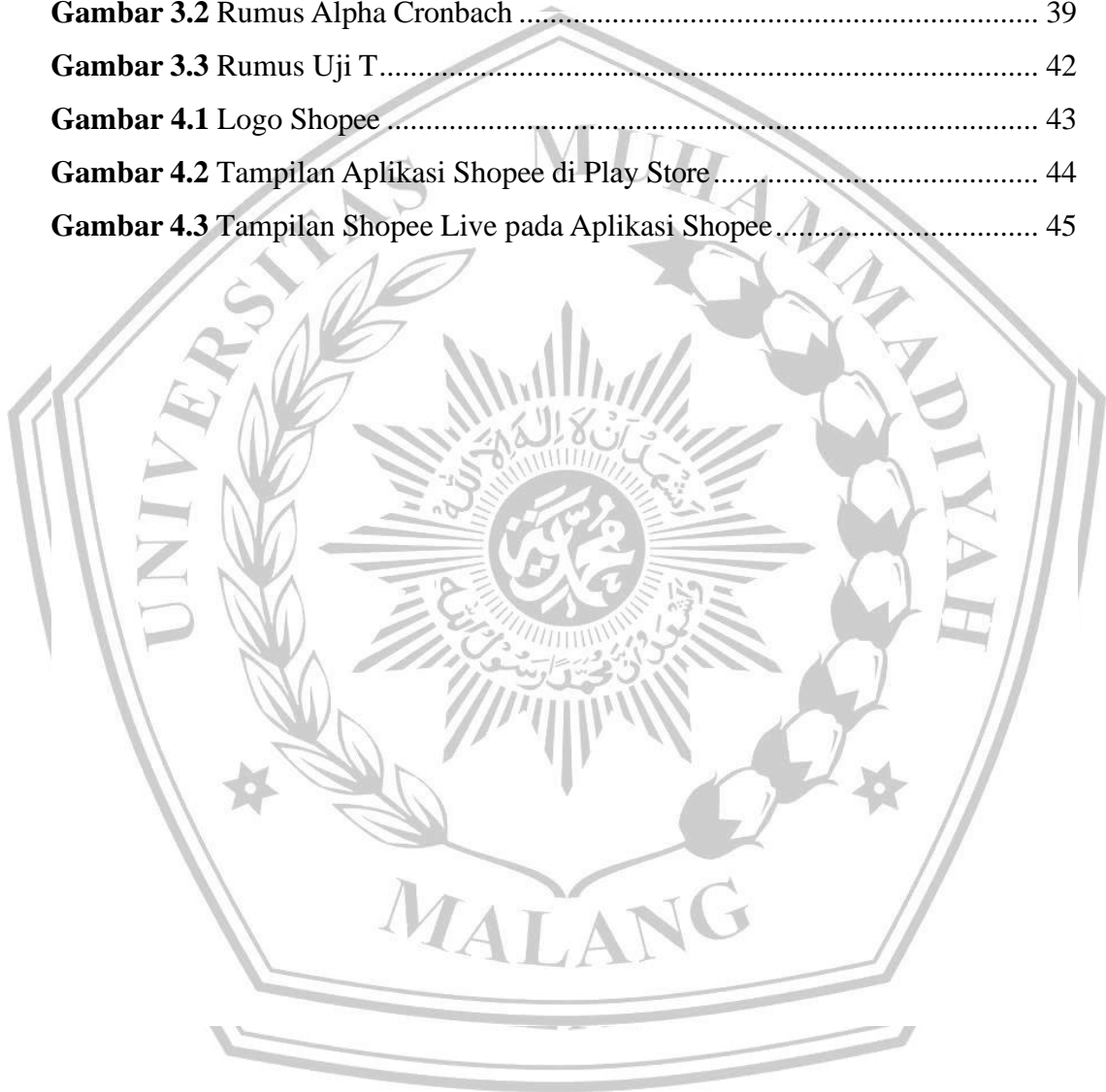


<b>BAB VI</b> .....	61
<b>PENUTUP</b> .....	61
<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	61
<b>6.2 Saran</b> .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	63
<b>LAMPIRAN</b> .....	67



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia (Januari-September 2023) .....	5
<b>Gambar 1.2</b> Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap E-Commerce yang digunakan (Maret 2024) .....	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Penelitian .....	29
<b>Gambar 3.1</b> Rumus Uji Validitas .....	38
<b>Gambar 3.2</b> Rumus Alpha Cronbach .....	39
<b>Gambar 3.3</b> Rumus Uji T .....	42
<b>Gambar 4.1</b> Logo Shopee .....	43
<b>Gambar 4.2</b> Tampilan Aplikasi Shopee di Play Store .....	44
<b>Gambar 4.3</b> Tampilan Shopee Live pada Aplikasi Shopee .....	45



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	27
<b>Tabel 3.2</b> Operasional Variabel .....	34
<b>Tabel 3.3</b> Skala Likert.....	36
<b>Tabel 3.4</b> Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi .....	41
<b>Tabel 4.1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
<b>Tabel 4.2</b> Responden Berdasarkan Usia .....	47
<b>Tabel 4.3</b> Responden Berdasarkan Peminatan.....	47
<b>Tabel 5.1</b> Penilaian Analisis Deskriptif .....	49
<b>Tabel 5.2</b> Distribusi Jawaban Responden Variabel Terpaan Promosi (X).....	50
<b>Tabel 5.3</b> Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	51
<b>Tabel 5.4</b> Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y.....	52
<b>Tabel 5.5</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	53
<b>Tabel 5.6</b> Hasil Analisis Uji Normalitas .....	54
<b>Tabel 5.7</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
<b>Tabel 5.8</b> Hasil Uji Linearitas.....	55
<b>Tabel 5.9</b> Hasil Uji Regresi Sederhana.....	56
<b>Tabel 5.10</b> ANOVA* Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	56
<b>Tabel 5.11</b> Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	57
<b>Tabel 5.12</b> Hasil Uji T.....	58

## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). *Analyzing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention*. 822–826.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Cholil, A. M. (2020). *Brand Awareness Ideas*. Quadrant.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran (Cetakan 1)*. Satu Nusa.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Vol. 6, Issue August)*.
- Kannapadang, D. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Outlet Todi' Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Economix*, 9(1), 49–60. <http://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/12528>
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Perdana Media Group.
- Kurniawati, L.-. (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 10–18. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.4721>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey* (12th ed.). Brtish Library Cataloguint-in.
- Maris, S. (2023, June 26). Hasil Survey Menunjukkan, Shopee Masih Jadi Nomor 1 sebagai Platform Belanja Online Terfavorit. *Liputan 6*.  
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5329028/hasil-survei-menunjukkan-shopee-masih-jadi-nomor-1-sebagai-platform-belanja-online-terfavorit?page=2>
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*. 14.
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2020). Adopsi E-Commerce Oleh Konsumen Milenial Pada Produk Umkm E-Commerce Adoption By Millennial Consumers on Umkm Products in Subang City Using Utaut Model in Consumer Contex. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 7(5), 1021–1028.  
<https://doi.org/10.25126/jtiik.202072635>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmliah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Rahmasari, F. (2021). *Pengaruh Terpaan Iklan Wardah “Feel The Beauty” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswi*.  
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95941%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95941/2/NaspubFaniRahmasariL100160148.pdf>
- Ratna, N. K. (2010). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(e-commerce), 1–8.  
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Santika, E. F. (2024, June 8). Shopee, e-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia. *Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/08/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>

- Sari, V. M. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). In *Universitas Indonesia*.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Masyuri, M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Maliki Press.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedu). Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Ubaidilah, M., & Pratiwi Wahyu Widiarti, D. (2022). Pengaruh terpaan promosi terhadap minat beli konsumen di akun media sosial instagram @PROMODAZZLE The effect of promotion exposure on consumer buying interest on social media of @PROMODAZZLE'S instagram account. *Journal.Student.*, X, 273–284. [www.news.detik.com](http://www.news.detik.com),
- Wardhana, A. (2022). *Strategi Pemasaran E-Commerce*. January.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–14.