

PENGARUH DISKON ONLINE SHOP MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Nuramaliyah¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Indonesia
Email Korespondensi: nuramaliyah20@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed at knowing the significant effect of *Online* shop discounts through instagram on buying interest of economics education students at State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. This research were motivated by some students who did not use Instagram to *Online* shop, students did not know the information about the *Online* shop discounts on Instagram, students did not know the period of the *Online* shop discount on Instagram. This research used descriptive quantitative method. The population of this research were 139 students. The samples of this research were 50 students. Questionnaire and documentation techniques were used for collecting the data. Validity, reliability, normality, lite linearity, simple linear regression analysis and hypothesis tests were used for analyzing the data. The results of this research were obtained that $r_{\text{observed}} = 0.554$ and r_{table} in significant levels 5% ($0.554 > 0.235$), it means that alternative hypothesis (H_a) was accepted and null hypothesis (H_o) was rejected. If compared that $r_{\text{observed}} = 0.596$ and r_{table} in significant levels 1% ($0.554 > 0.361$), it means that alternative hypothesis (H_a) was accepted and null hypothesis (H_o) was rejected. Therefore, there was a significant effect of *Online* shop discounts through instagram on buying interest of economics education students at State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.

Keywords: *Online*, Shop, Discounts, Buying, Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara diskon *Online* shop melalui instagram terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau Pekanbaru. Penelitian ini di latar belakanginya adanya mahasiswa yang belum menggunakan instagram untuk berbelanja *Online*, masih ada mahasiswa yang kurang mengetahui informasi mengenai besaran ukuran potongan harga tau diskon pada *Online* shop di instagram, masih ada mahasiswa yang kurang mengetahui jangka waktu potongan harga pada *Online* shop di instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 139 orang mahasiswa angkatan 2018, sedangkan sampelnya 50 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Analisis Refresi linier Sederhana dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh ($\text{hitung}) = 0,554$ bila dibandingkan (tabel) pada taraf signifikan 5% ($0,554 > 0,235$) hal ini berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Kemudian ($\text{hitung}) = 0,596$ bila dibandingkan (tabel) pada taraf signifikan 1% ($0,554 > 0,361$) hal ini berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon *Online* shop melalui instagram terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau Pekanbaru.

Kata kunci: Diskon, Online, Shop, Instagram, Minat, Beli

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini semakin pesat. Internet merupakan teknologi yang sangat berpengaruh dalam kemajuan teknologi tersebut. Dengan kemajuan teknologi ini, manusia semakin dimudahkan dalam melakukan segala hal. Salah satu yang sangat banyak digunakan saat ini adalah media sosial.

Media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Penggunaan media sosial sekarang, kebanyakan digunakan untuk eksistensi diri yang berlebihan sehingga kadang kala tidak ada batas antara kehidupan di dunia nyata dan kehidupan di dunia maya.

Media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan social networking (jejaring sosial) yang sering kali digunakan untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, menambahkan filter untuk mengedit tampilan foto tersebut dan membagikan foto dengan pengguna lainnya. Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto terkemuka untuk perangkat mobile (Landsverk, 2014).

Instagram tidak hanya digunakan sebagai media untuk berbagi foto dan video saja, namun dengan Instagram seseorang bisa memulai bisnis secara *Online* dengan membuat *Online Shop*, dan salah satu yang menarik adalah akun yang menyediakan informasi cepat atas suatu kejadian di suatu daerah guna untuk mendapatkan informasi secara akurat, *Instagram* kemudian dipandang sebagai media sosial dengan eek yang luar biasa dan menjanjikan.

Dari segi bahasa, toko *Online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *Online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *Online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *Online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet (Yusuf & Yusuf, 2012).

Hasil survey yang dilakukan oleh Ipsos pada tahun 2018 terhadap 3.012 pengguna Instagram dengan rentang usia 13 tahun keatas menemukan bahwa 76% pengguna Instagram pernah membeli dari sebuah merek setelah menemukan merek tersebut di Instagram, kemudian 66% mengatakan mempertimbangkan membeli produk tertentu yang dilihat di Instagram.

Perusahaan riset pasar ini juga mengatakan Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup banyak menggunakan Instagram untuk profil bisnis (Agustine et al., 2020). Profil bisnis inilah yang membuat konsumen dapat melihat berbagai kebutuhan mereka dan tentunya bisa lebih terpercaya karena pada fitur ini memungkinkan pengguna untuk memuat beberapa alat bisnis seperti kontak agar konsumen dapat menghubungi toko *Online* atau *Online shop* tersebut.

Bisnis *Online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (offline), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis *Online* para pihak yang berperan dalam dunia bisnis *Online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis *Online* adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *Online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung (Pribadi, 2009).

Keunggulan lain yang akan menarik minat pembeli menggunakan *Online Shop* adalah dengan pemberian diskon. Dalam jual beli *Online* seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Seseorang akan lebih tertarik membeli produk jika diberikan potongan harga. Dengan adanya potongan harga ini akan meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Diskon merupakan

hal yang dibenarkan dalam islam, namun diskon dilarang jika terdapat unsur untung-untungan atau dapat dispekulasikan seperti judi. Dalam Surah AL-Maidah ayat 90 Allah SWT Berfirman :

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berbala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung".*

Potongan harga atau diskon yang diberikan serta kepraktisan *Online Shop* dalam berbelanja akan menambah minat beli seseorang yang akan meningkatkan penjualan. Nugrohomenjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho, 2013).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, adapun frekuensi mahasiswa membuka aplikasi *Instagram* rata-rata 1 sampai 4 kali sehari, dengan durasi penggunaan paling rendah 1 jam dan paling tinggi lebih dari 3 jam per hari. Berdasarkan dari 10 orang mahasiswa yang di wawancarai mereka memiliki akun *Instagram* dan rutin menggunakan *Instagram*. Diantara 10 orang mahasiswa 5 orang atau 50% mengatakan mereka menggunakan *Instagram* untuk belanja secara *Online* seperti membeli parfum, baju, kosmetik dan menggunakan *Instagram* untuk kebutuhan mengupload foto atau video pribadi, 3 orang atau 30% mengatakan mereka suka melihat *Instagram* untuk melihat barang-barang tertentu namun belum pernah melakukan pembelian, dan 2 orang mahasiswa 20% mengatakan bahwa mereka menggunakan *Instagram* hanya untuk kebutuhan mengupload foto atau video pribadi saja.

Sehubungan dengan penjabaran tersebut, dan berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, maka ditemukan gejala-gejala sebagai berikut:

1. Masih ada mahasiswa yang belum memiliki akun Instagram untuk berbelanja online
2. Masih ada mahasiswa yang tidak melakukan pembelian secara Online melalui Instagram
3. Masih ada mahasiswa yang tidak menggunakan Instagram untuk berbelanja secara Online.

Persaingan pada bisnis *Online* yang semakin berat mengakibatkan setiap pelaku bisnis *Online* menggunakan strategi-strategi yang tepat untuk kelangsungan bisnismya. Dari banyaknya aplikasi *Online Shop* yang ada, dibutuhkan strategi-strategi agar bisnis *Online Shop* melalui Instagram bisa terus bersaing dan salah satunya adalah dengan pemberian diskon kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar terjadi peningkatan minat beli konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan yang mengakibatkan meningkatnya keuntungan pada *Online Shop* melalui Instagram. Berdasarkan gejala-gejala di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***"Pengaruh Diskon Online Shop Melalui instagram terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau Pekanbaru"***.

KAJIAN TEORI

Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 1995). Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran (Assauri, 2015).

Diskon juga disebut dengan istilah khas. Diskon dalam jual beli Islam terdapat pada akad muwadla^{ah} atau Al-Wadli^{ah}. Akad muwadla^{ah} merupakan bagian dari prinsip jual beli dari segi

perbandingan harga jual dan harga beli. Bay" al-muwadla"ah adalah jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pasar atau dengan potongan (diskon). Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan untuk barang-barang yang nilai bukunya sudah sangat rendah (Aditiya, 2011).

Berdasarkan definisi di atas diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam proses pembayaran suatu produk. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar-menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga, menarik respon, merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over.

Untuk memperoleh gambaran secara lebih jelas mengenai teori di atas maka sesuai dengan pemecahan masalah yang ada, dibawah ini akan diuraikan tentang macam-macam atau jenis-jenis potongan (discount) sebagai berikut yaitu (Tjiptono, 2016):

- a. *Quantity discounts (discount kuantitas)*. *Quantity discounts (discount kuantitas)* adalah penawaran *discount* untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. *Discount* kuantitas dibagi menjadi dua, yakni *discount kuantitas kumulatif* dan *discount nirkumulatif*.
- b. *Discount kuantitas nirkumulatif (cumulative quantity discount)* *Discount kuantitas nirkumulatif (cumulative quantity discount)* diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan *discount* tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. *Discount kumulatif* mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.
- c. *Discount kuantitas nirkumulatif (noncumulative quantity)*. *Discount kuantitas nirkumulatif (noncumulative quantity)* hanya berlaku untuk pesanan individual. *Discount* seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.
- d. *Discount Musiman (seasonal discount)*. *Discount Musiman (seasonal discount)* adalah *discount* yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. *Discount* ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan di sepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoprasian sepanjang tahun.
- e. *Discount tunai (cash discount)*. *Discount tunai (cash discount)* adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan bagi suatu *discount cash* biasanya mengubah syarat "neto" 2/10, *Neto 30 2/10*, *Neto 30* berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.
- f. *Discount dagang (discount fungsional)*. *Discount dagang (discount fungsional)* adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan.
- g. *Harga Obral (sale price)*. *Harga Obral (sale price)* adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. *Harga obral* dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

Berdasarkan penjabaran di atas diskon memiliki berbagai macam bentuk pemberian potongan harga seperti diskon yang didapatkan apabila membeli dalam jumlah tertentu, diskon yang didapat saat pembelian berulang, diskon saat musim tertentu, diskon tunai, harga obral dan lain sebagainya. Walaupun memiliki ragam jenis dan cara mendapatkan diskon tersebut, namun memiliki fungsi yang sama yaitu untuk memberikan potongan harga kepada pembeli.

Tujuan Diskon

Tujuan dari pemberian diskon adalah agar pembeli untuk membeli barang dalam jumlah yang besar dan memusatkan perhatian pembeli, diadakannya diskon atau potongan. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh

perusahaan. Menurut Sutisna tujuan pemberian diskon dari pihak pembeli kepada penjual yakni (Sutisna, 2002):

- a. Mendorong pembelian dalam jumlah besar
- b. Mendorong pembelian dapat dilakukan dengan konta atau waktu yang lebih pendek
- c. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Indikator Diskon

Menurut Sutisna yang menjadi dimensi atau indikator diskon adalah:¹⁵

- a. Besarnya potongan harga. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- b. Masa potong harga. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Keanekaragaman pilihan produk yang di diskon.

Berdasarkan penjelasan di atas aspek-aspek atau indikator- indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon dapat dilihat dari beberapa hal seperti seberapa besar potongan harga yang diberikan, kemudian beberapa lama jangka waktu yang diberikan, serta jenis produk yang mendapatkan harga diskon.

Online Shop

Online Shop atau *e-Commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. Toko *Online* atau *e-Commerce* adalah suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama dan berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet, khususnya World wide web (Hidayat, 2008).

Manfaat Media Sosial Instagram

Menurut Diamond Instagram memiliki banyak kesamaan fitur seperti yang dimiliki jejaring sosial populer lainnya (Diamond, 2015). Nilai tambahnya adalah bahwa kita dapat membagi foto-foto ke hampir semua jejaring sosial utama lainnya. Berikut beberapa fitur yang akan ditemukan dalam Instagram yang juga populer pada kebanyakan platform media sosial lainnya:

- a. Profil
Anda dapat membuat profil sendiri yang dilengkapi dengan foto. Buat profil semenarik mungkin untuk menarik pengunjung-pengunjung baru.
- b. Pengikut (*followers*)
Orang-orang dapat mengikuti suatu merek dan begitu pula sebaliknya. Temukan bisnis-bisnis yang dikagumi dan ikuti mereka untuk melihat alasan mereka menggunakan Instagram. Masuk ke menu Find Friends pada pengaturan (*settings*).
- c. Tanda Pagar (*hashtag*)
Ciptakan tanda pagar (*hashtag*) untuk sebuah perusahaan,“ lihat juga yang dipakai orang lain agar dapat memikat pengikut lain yang mempunyai minat serupa. Yang paling baik adalah menciptakan tanda pagar (*hashtag*) suatu perusahaan karena komunitas produk tersebut dapat menemukannya dengan lebih mudah
- d. Pemberitahuan otomatis (*push notification*)
Pemberitahuan ini memberi tahu bahwa orang-orang yang melihat atau mengomentari foto suatu akun. Untuk mengaturnya, harus masuk ke halaman pengaturan di ponsel.
- e. Terhubung ke jejaring sosial
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sebuah akun Instagram dapat berbagi foto begitu mudahnya dengan mengatur hubungan antara Instagram dan jejaring sosial pemilik akun yang

sama.

f. Tag Lokasi

Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mereka mengunggahnya sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area 19 tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut. Hal ini penting untuk bisnis-bisnis lokal.

g. Kontes foto

Perkembangan pasti dari berbagi foto adalah gagasan untuk mengadakan kontes foto. Dengan menggunakan alat seperti Statig.ram. Berdasarkan penjelasan di atas media sosial Instagram memberikan manfaat seperti kemudahan dalam proses promosi dengan jangkauan yang luas. Hal ini dikarenakan oleh fitur-fitur Instagram seperti profil, followers, hashtag, pemberitahuan otomatis terhubung ke jejaring sosial, tag lokasi, dan konteks foto.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Philip dalam penelitian minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2006). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Durianto minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu (Supratikno et al., 2003). Hal ini sangat diperlakukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai suatu respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Minat beli konsumen merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam buku Didik Gunawan minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu (Gunawan, 2022):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- e. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli, konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat.
- f. Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen, dari TV dan Radio. Ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki.

Berdasarkan penjabaran di atas minat beli seseorang dapat diukur dengan beberapa hal

seperti perhatian calon pembeli pada suatu produk yang ditawarkan, ketertarikan pembeli terhadap produk yang ditawarkan, munculnya keinginan pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan, serta pembeli melakukan pembayaran terhadap produk yang di inginkan.

Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

Menurut Tjiptono Fandy promosi penjualan yang terdiri dari diskon sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera (Tjiptono, 2016). Diskon yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Potongan harga akan meningkatkan minat beli konsumen, artinya semakin tinggi potongan harga atau diskon maka akan mempengaruhi tingginya minat untuk membeli suatu produk.

Menurut Timotius dalam penelitiannya bahwa untuk mempengaruhi minat beli konsumen maka produsen harus terus menerus meningkatkan potongan harga, kualitas pelayanan kepada para konsumen untuk meningkatkan volume penjualan di sebuah usaha. Dalam usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen hendaknya seluruh jajaran karyawan menciptakan suatu pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen karena pelayanan yang baik tersebut akan mendorong peningkatan loyalitas terhadap konsumen.²⁶

Berdasarkan penjelasan di atas diskon dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk segera memiliki produk yang diberi diskon dengan segera. Diskon yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, jadi diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 20 September 2021- 20 Desember 2022. Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau Pekanbaru angkatan 2018, yang terdiri dari lima kelas yaitu, kelas Akuntansi A, kelas Akuntansi B, kelas Manajemen C, kelas Manajemen D, dan kelas Manajemen E, dengan jumlah mahasiswa 139. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah Pengaruh diskon *Online shop* melalui instagram terhadap minat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikanto populasi adalah subjek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Populasi adakalanya terbatas dan ada kalanya tidak terbatas. Menurut sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau Pekanbaru angkatan 2018, yang terdiri dari lima kelas yaitu, kelas Akuntansi A sebanyak 25 orang, kelas Akuntansi B sebanyak 22 orang, kelas Manajemen C, sebanyak 32 orang kelas Manajemen D sebanyak 31 orang, dan kelas Manajemen E sebanyak 29 orang. Jumlah populasi yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah 139 orang.

Berdasarkan penjelasan diatas, populasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau Pekanbaru angkatan 2018 ada sebanyak 139 orang mahasiswa dan semua mahasiswa tersebut memiliki instagram. Dari 139 mahasiswa tersebut di ambil 50 orang mahasiswa yang memiliki Instagram dan pernah melakukan pembelian barang melalui Instagram sebagai sampel pada

penelitian ini.

Uji Coba Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji validasi merupakan sejauh mana alat ukur benar-benar cocok atau sebagai alat ukur yang diinginkan. Instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk melihat ukuran yang valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.³²

Analisis ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Apakah dalam hipotesis tersebut terdapat pengaruh atau tidak antara diskon *Online Shop* melalui instagram dengan minat beli mahasiswa UIN Suska Riau Pekanbaru. Selanjutnya guna menentukan apakah butir soal tersebut valid atau tidak validnya, maka ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid sebaliknya
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

Hasil uji coba instrumen terdiri dari 9 pernyataan untuk diskon *Online* (X) dan 6 pernyataan untuk minat beli (Y) dengan jumlah 5 alternatif jawaban. Dari hasil analisis yang dilakukan kepada 35 orang responden terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Validitas Butir Ujicoba Angket Diskon *Online*

No	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	0,485	0,339	Valid
2	0,641		Valid
3	0,437		Valid
4	0,593		Valid
5	0,452		Valid
6	0,565		Valid
7	0,569		Valid
8	0,636		Valid
9	0,356		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 1 dengan sampel sebanyak 35 dan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05\%$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,339. Dapat dilihat bahwa semua item yang diuji memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel = 0,339 yang artinya 9 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2 Hasil Validitas Butir Ujicoba Angket Minat Beli

No	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	0,619	0,339	Valid
2	0,607		Valid
3	0,781		Valid
4	0,622		Valid
5	0,698		Valid
6	0,535		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 2 dengan sampel sebanyak 35 dan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05\%$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,339. Dapat dilihat bahwa semua item yang diuji memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel = 0,339 yang artinya 6 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang diukur menggunakan bantuan SPSS. Perhitungan uji realibilitas skala diterima jika hasil perhitungan Cronbach alpa $> 0,600$.

Tabel 3 Tabel Uji Reabilitas Diskon *Online*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.660	9

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha hitung (*Cronbach's Alpha*) untuk variabel (X) sebesar $0,660 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut bersifat reliabel.

Tabel 4 Tabel Uji Reabilitas Diskon *Online*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.710	6

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel III.4 perhitungan hasil uji reabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha hitung (*Cronbach's Alpha*) untuk variabel (Y) sebesar $0,710 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut bersifat reliabel.

Teknik Analisis Data Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Analisis yang digunakan guna untuk mengetahui pengaruh variabel X (Pengaruh Diskon *Online Shop*) terhadap variabel Y (Minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Suska Riau Pekanbaru).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang disajikan berikut ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. Data yang disajikan dalam bab ini adalah hasil angket tentang pengaruh diskon *Online* melalui instagram terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru angkatan 2018. Diskon *Online* yang memuat 9 item pernyataan sedangkan Minat Beli memuat 6 item pernyataan yang masing-masing item tersedia 5 alternatif jawaban.

Data Diskon *Online* Shop melalui Instagram (Variabel X)

Berikut ini adalah Tabel 5 yang menyajikan rekapitulasi hasil angket mengenai diskon. Tabel ini berisi data yang dikumpulkan dari responden terkait tanggapan mereka terhadap pemberian diskon dalam kegiatan pemasaran produk. Informasi yang termuat dalam tabel mencakup berbagai aspek, seperti tingkat pemahaman responden mengenai diskon, frekuensi penggunaan diskon, serta pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian. Rekapitulasi hasil

angket ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi dan perilaku konsumen terkait strategi diskon yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Angket Diskon

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1	6	12%	19	38%	19	38%	6	12%	0	0%	50	100%
2	31	62%	16	32%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
3	40	80%	8	16%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%
4	12	24%	24	48%	13	26%	1	2%	0	0%	50	100%
5	11	22%	20	40%	18	36%	1	2%	0	0%	50	100%
6	13	26%	13	26%	23	46%	1	2%	0	0%	50	100%
7	23	46%	14	28%	9	18%	4	8%	0	0%	50	100%
8	15	30%	20	40%	14	28%	0	0%	1	2%	50	100%
9	22	44%	25	50%	2	4%	1	2%	0	0%	50	100%
	173		159		103		14		1		450	100%

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24, Lampiran 2

Berdasarkan Tabel IV.13 rekapitulasi hasil angket tentang diskon jumlah nilai pada setiap alternatif dikalikan dengan standar nilai yang telah ditentukan pada masing-masing optionnya. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- Jumlah skor alternatif jawaban SS seluruhnya adalah 173
- Jumlah skor alternatif jawaban S seluruhnya adalah 159
- Jumlah skor alternatif jawaban N seluruhnya adalah 103
- Jumlah skor alternatif jawaban T seluruhnya adalah 14
- Jumlah skor alternatif jawaban STS seluruhnya adalah 1

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel diatas dapat diketahui:

Sangat setuju	: 173 X 5	= 865
Setuju	: 159 X 4	= 636
Netral	: 103 X 3	= 309
Tidak setuju	: 14 X 2	= 28
Sangat tidak setuju	: 1 X 1	= 1
Jumlah Total	: 450	1.839

Jumlah skor 927 dikalikan 5 karena jumlah optionnya 5 item, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasilnya adalah $450 \times 5 = 2.250$ (N). Data angket yang telah direkapitulasi, diberi kriteria sebagai berikut:

- 80%-100% dikategorikan baik sekali
- 66%-79% dikategorikan baik
- 56%-65% dikategorikan cukup
- 40%-55% dikategorikan kurang
- 30%-39% dikategorikan gagal.

Berdasarkan kategori yang telah ditentukan, maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang berkenaan dengan diskon dikategorikan baik sekali dengan persentase 81,73%

Data Minat Beli Mahasiswa (Variabel Y)

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Angket Minat Beli Mahasiswa

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
10	27	54%	14	28%	8	16%	1	2%	0	0%	50	100%
11	15	30%	26	52%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%
12	14	28%	29	58%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%
13	21	42%	15	30%	14	28%	0	0%	0	0%	50	100%
14	25	50%	22	44%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%
15	25	50%	24	48%	1	2%	0	0%	0	0%	50	100%
	127		130		42		1		0		300	100%

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel IV.20 rekapitulasi hasil angket tentang diskon jumlah nilai pada setiap alternatif dikalikan dengan standarnilaian yang telah ditentukan pada masing-masing optionnya. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- Jumlah skor alternatif jawaban SS seluruhnya adalah 127
- Jumlah skor alternatif jawaban S seluruhnya adalah 130
- Jumlah skor alternatif jawaban N seluruhnya adalah 42
- Jumlah skor alternatif jawaban TS seluruhnya adalah 1
- Jumlah skor alternatif jawaban STS seluruhnya adalah 0

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel diatas dapat diketahui:

Sangat setuju	: 127 X 5	= 635
Setuju	: 130 X 4	= 520
Netral	: 42 X 3	= 126
Tidak setuju	: 1 X 2	= 2
Sangat tidak setuju	: 0 X 1	= 0
Jumlah Total	: 300	1.283

Jumlah skor 618 dikalikan 5 karena jumlah optionnya 5 item, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasilnya adalah $300 \times 5 = 1.500$ (N). Karena jumlah F dan N sudah diketahui, maka besarnya persentase hasil penelitian adalah data angket yang telah direkapitulasi, diberi kriteria sebagai berikut:

- 80%-100% dikategorikan baik sekali
- 66%-79% dikategorikan baik
- 56%-65% dikategorikan cukup
- 40%-55% dikategorikan kurang
- 30%-39% dikategorikan gagal.

Berdasarkan kategori yang telah ditentukan, maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang berkenaan dengan minat beli dikategorikan baik sekali dengan persentase 85,53%.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.286	3.568		2.603	0.012
	Diskon	0.445	0.097	0.554	4.609	0.000

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 9,286 artinya jika diskon *Online shop* (variabel X) nilainya adalah 0 maka minat beli mahasiswa (variabel Y) nilainya adalah 9,286 dan koefisien regresi harga (X) sebesar 0,554 artinya jika diskon *Online* mengalami peningkatan 1 maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,554. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara diskon *Online* dengan minat beli mahasiswa. Semakin besar diskon *Online shop* melalui instagram maka akan semakin meningkatkan minat beli mahasiswa pada Jurusan Pendidikan Ekonomi UINS uska Riau Pekanbaru.

Uji Hipotesis Pengaruh Diskon *Online Shop* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendid Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau Pekanbaru

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh Diskon *Online Shop* melalui instagram terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau.

Ho: Tidak ada pengaruh Diskon *Online Shop* melalui instagram terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau.

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 24 dan diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Kolerasi Product Moment

Correlations

		Diskon	Minat Beli
Diskon	Pearson Correlation	1	.554**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	50	50
Minat Beli	Pearson Correlation	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel IV.24 hasil perhitungan uji korelasi tersebut diperoleh nilai r (pearson correlation) dari korelasi diskon *Online* (variabel X) dengan minat beli (variabel Y) adalah sebesar 0,554 dengan tingkat probabilitas 0,000. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara diskon *Online* melalui *Instagram* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Suska Riau Pekanbaru. Dilihat dari tabel interpretasi koefisien nilai r maka tingkat hubungan antara variabel x dan variabel y termasuk dalam kategori sedang. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan cara sebagai berikut:

Nilai r_0 sebesar 100 diperoleh nilai r tabel sebagai berikut: r_t (tabel) pada taraf signifikan 5% = 0,235 r_t (tabel) pada taraf signifikan 1% = 0,361 Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

- $r_0=0,554$ bila dibandingkan r_t (tabel) pada taraf signifikan 5% ($0,554>0,235$) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima
- $r_0=0,554$ bila dibandingkan r_t (tabel) pada taraf signifikan 1% ($0,554>0,361$) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara diskon *Online* melalui Instagram terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Suska Riau Pekanbaru.

Kontribusi Pengaruh Diskon *Online Shop* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Suska Riau Pekanbaru.

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	0.307	0.292	2.371

Predictors: (Constant), Diskon

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS versi 24

Berdasarkan Tabel IV.25 dapat dilihat bahwa nilai R^2 (R Square) = 0,307 yang dapat diartikan bahwa persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 30,7% sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara diskon *Online shop* melalui instagram (X) terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Suska Riau, Pekanbaru. Besarnya pengaruh diskon *Online shop* melalui instagram yaitu sebesar 30,7% sedangkan 69,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini. Hasil perhitungan dari uji korelasi menunjukkan bahwa hasil nilai r (*pearson correlation*) dari korelasi diskon *Online* melalui instagram (variabel X) dengan minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Suska Riau Pekanbaru (variabel Y) adalah sebesar 0,554 dengan tingkat probabilitas 0,000. Oleh karena probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antaradiskon *Online* terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Suska Riau Pekanbaru.

Dilihat dari tabel interpretasi koefisien nilai r maka tingkat hubungan antara variabel x dan variabel y termasuk dalam kategori sedang. Penelitian ini menggambarkan bahwa diskon *Online shop* yang diberikan melalui instagram akan berpengaruh signifikan dengan minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Suska Riau Pekanbaru. Pemberian diskon tersebut secara langsung ataupun tidak langsung dapat memberikan dampak yang baik untuk menaikkan minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data bahwa diskon *Online shop* melalui Instagram terhadap minat beli mahasiswa pendidikan ekonomi dapat diketahui dari hasil rata-rata angket yang berkenaan dengan diskon sebesar 81,73% dan minat beli mahasiswa 85,53%. Berdasarkan uji dilakukan diketahui = 0,554 bila dibandingkan (tabel) pada taraf signifikan 5% ($0,554 > 0,235$), ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon *Online shop* melalui Instagram terhadap minat beli mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

REFERENSI

- Aditiya, R. (2011). *Jual Beli dalam Hukum Diskon*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Agustine, M., Prasetyawati, Y. R., & Komunikasi, I. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas*, 5(1), 82–97.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. (Dasar, Konsep, Strategi). In PT Raja Grafindo Persada.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. MediaKita.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga.
- Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Pribadi, W. (2009). *Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*. Jakarta: Bukune.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Sugiyono.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supratikno, H., Durianto, D., & Widjaja, A. W. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utam.
- Sutisna, S. E. (2002). *ME, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima Di Purwokerto. *Probisnis*, 1(2).
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Yusuf, M., & Yusuf, A. (2012). *Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*. Yogyakarta, Expert.