

**PENGARUH DAYA TARIK TRANSIT ADVERTISING DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BERBELANJA DI SHOPEE**
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :
Niko Badaruddin
14808141016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

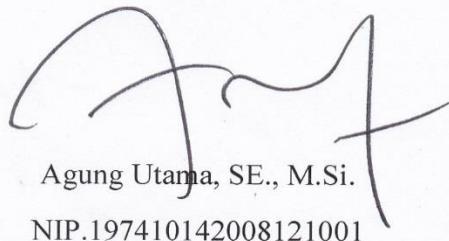
Skripsi

**PENGARUH DAYA TARIK TRANSIT ADVERTISING DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI UNTUK BERBELANJA DI SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)



Menyetujui Pembimbing,



Agung Utama, SE., M.Si.
NIP.197410142008121001

HALAMAN PENGESAHAN

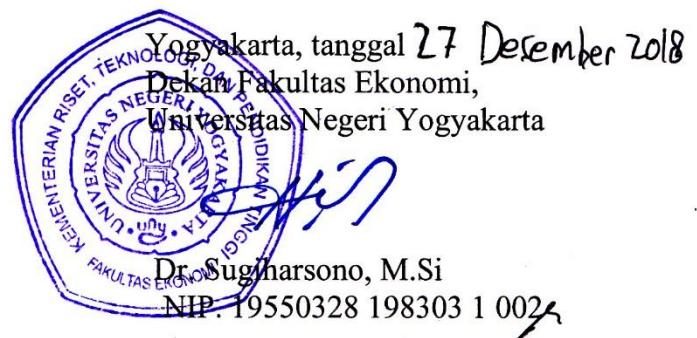
Judul Skripsi:

PENGARUH DAYA TARIK TRANSIT ADVERTISING DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BERBELANJA DI SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

Disusun oleh:
Niko Badaruddin
14808141016

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada 14 November
2018. Dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Nama	Dewan penguji	Tanda-Tangan Tanggal
Drs. Nurhadi, M.M.	Jabatan Ketua Penguji 26 Des 2018
Agung Utama, SE., M.Si.	Sekretaris Penguji 21 Des 2018
Penny Rahmawati, M.Si.	Penguji Utama 21 Des 2018



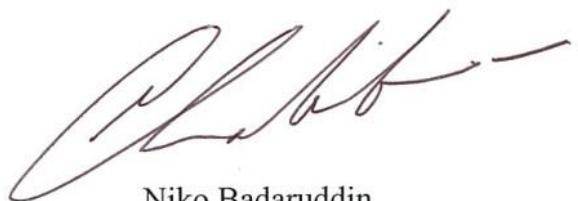
SURAT PERNYATAAN

Nama : Niko Badaruddin
Nim : 14808141016
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul penelitian : ‘‘Pengaruh Daya Tarik *Transit Advertising* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Berbelanja di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)’’

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai prasyarat penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta 26 November 2018

Yang menyatakan,



Niko Badaruddin

NIM. 14808141016

MOTTO

“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah”

(Lessing)

“Bagian terbaik dari seseorang adalah perbuatan-perbuatan baiknya, dan kasihnya yang tidak diketahui orang lain”

(William Wordsword)

“Urip iku mlaku, tapi ora ora mlaku-mlaku urip iku ngepit tur ora pit pitan, hingga waktunya tiba, nak pulanglah.”

(Cak Nun)

“Kejarlah akhirat, maka dunia akan mengejarmu”

(Mamah)

“Be yourself and useful, sejatinya hidup ini adalah ibadah.”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah SWT,

Karya tulis ini dipersembahkan untuk:

Mamahku tercinta, ibu Sugiyati sebuah keberuntungan menjadi anak dari ibu yang
sangat mulia, asyik dan selalu support.

Zelikha Meidayati Badaruddin, adik kandung sematawayang yang selalu menanyakan
kepada penulis kapan lulus.

Wildan Pinayung, motivator yang tidak ada lelahnya dalam memberikan semangat,
mendukung, dan menemani dalam setiap duka dan bahagia.

Teman, sahabat, dan keluarga besar manajemen 2014, Banidi, Billy, Tatang, Bejul,
Qorry, Stig, Gemuk, Asat, Kriwul, Indro, Pepi, Iqbal, Says, dan teman-teman BCDA.
Yang mengisi lika-liku kehidupan kampus.

Adik tingkat dan kakak tingkat rekan-rekan HIMA Manajemen UNY, rekan-rekan
ORMAWA FE UNY yang memberikan cerita dalam pembelajaran.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh daya tarik *transit advertising* terhadap minat beli, (2) pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli, dan (3) pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey, sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 130 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung>t tabel ($5.407 > 1,978$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,461. (2) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung>t tabel ($3.607 > 1.978$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,413. (3) daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli secara simultan, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung>F tabel ($37.823 > 3.07$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,373 (37,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel daya tarik *transit advertising*, dan variabel promosi penjualan sebesar (37,3%), sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: daya tarik *transit advertising*, promosi penjualan, minat beli.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine: (1) the influence of attractiveness of advertising transit on buying interest, (2) the effect of sales promotion on buying interest, and (3) the influence of attractiveness of transit advertising and sales promotion of buying interest.

This research is a quantitative research with survey method, the sample of this study is 130 students of the Faculty of Economics, Yogyakarta State University. Data collection used a questionnaire, while data analysis is done using multiple linear regression analysis.

The results of the study at the 5% significance level found that: (1) transit advertising attractiveness has a positive and significant effect on buying interest, this is evidenced by the value of t count > t table ($5,407 > 1,978$), significance smaller than 0.05 ($0,000 < 0,05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.461. (2) Promotion has a positive and significant effect on buying interest, this is evidenced by the value of t count > t table ($3,607 > 1,978$), significance smaller than 0.000 ($0,000 < 0,05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.413 . (3) the attractiveness of transit advertising and promotion simultaneously has an effect on buying interest, this is evidenced by the value of F count > F table ($37,823 > 3,07$), significance smaller than 0.05 ($0,000 < 0,05$). The R² test results in this study obtained R² values of 0.373 (37,3%). This shows that buying interest variables are influenced by transit advertising attraction variables, and promotion variables are (37,3%), while the remaining 62,7% are influenced by other factors that not included in this study.

Keywords: *attractiveness of transit advertising, sales promotion, buying interest.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Transit Advertising* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Berbelanja di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

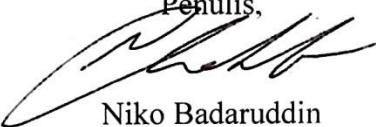
Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, MM., Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pembelajaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Penny Rahmawati, M.Si. dan Drs. Nurhadi, M.M., selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Orang tua, adik, dan keluarga terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan materiil dan moril kepada penulis selama menjalankan kuliah hingga menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh responden dan semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaiannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, November 2018

Penulis,

Niko Badaruddin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Kajian Teori	15
1. Minat Beli	15
2. Daya Tarik <i>Transit Advertising</i>	18
3. Promosi Penjualan	22
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berfikir.....	27
D. Paradigma Penelitian.....	29
E. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31

C. Populasi dan Sampel	32
D. Definisi Operasional Variabel.....	33
1. Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	33
2. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	35
E. Instrumen Penelitian.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Uji Instrumen Penelitian	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	44
H. Teknik Analisis Data.....	45
1. Analisis Deskriptif Statistik	45
2. Analisis Kuantitatif	47
3. Uji Prasyarat (Asumsi Klasik)	48
4. Uji Hipotesis	49
5. Koefisien Determinasi	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Analisis Kuantitatif	61
3. Uji Prasyarat (Asumsi Klasik)	62
4. Uji Hipotesis	66
B. Pembahasan.....	69
1. Pengaruh Daya Tarik <i>Transit Advertising</i> terhadap Minat Beli Konsumen SHOPEE	69
2. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat Beli Konsumen SHOPEE	70
3. Pengaruh Daya Tarik <i>Transit Advertising</i> dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen SHOPEE.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran	75
1. Bagi Perusahaan SHOPEE.....	75

2. Peneliti Selanjutnya	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 2. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Tahap 1	40
Tabel 3. Hasil Uji <i>Rotated Component Matrix^a</i> Tahap 1	41
Tabel 4. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test tahap 2	42
Tabel 5. Hasil Uji <i>Rotated Component Matrix^a</i> Tahap 2	43
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 10. Kategorisasi Variabel Daya Tarik <i>Transit Advertising</i>	57
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Promosi penjualan	58
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	60
Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 14. Hasil Uji Linieritas Variabel Minat Beli dan Daya Tarik <i>Transit Ads</i>	63
Tabel 15. Hasil Uji Linieritas Variabel Minat Beli dan Promosi Penjualan	63
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Tolerance VIF	64
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel	65
Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. Pertumbuhan Pembeli <i>Online</i> di Indonesia.....	3
Gambar 3. Data Pengguna E-commerce di Indonesia	4
Gambar 4. <i>Transit Advertising</i> Shopee pada Kendaraan Ojek Online.....	10
Gambar 5. Paradigma Penelitian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2. Data Uji Validitas Dan Reliabilitas	85
Lampiran 3. Data Penelitian.....	87
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden	91
Lampiran 5. Data Kategorisasi.....	98
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Cfa (Tahap 1).....	102
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Cfa (Tahap 2).....	103
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran 9. Hasil Uji Karakteristik Responden	106
Lampiran 10. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	107
Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi.....	109
Lampiran 12. Hasil Uji Linearitas.....	110
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 1)	111
Lampiran 14. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 2)	112
Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Sederhana (Hipotesis 3)	113
Lampiran 16. Hasil Uji Determinan.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern saat ini, di Indonesia mulai berkembang pesat perusahaan penyedia layanan jual beli *online* atau biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu situs internet atau *website* yang digunakan untuk bertransaksi bisnis menggunakan sistem digital (*online*) dan memungkinkan transaksi perdagangan di antara organisasi dan individu (Laudon dan Traver, 2012). Shaw, (2012) menjelaskan *e-commerce* berarti transaksi *paperless* dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan.

Tumbuhnya bisnis *e-commerce* yang cepat sejalan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014 hingga 2016 dijelaskan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat, yakni tercatat pada tahun 2014 pengguna internet berjumlah 88,1 juta jiwa, kemudian pada tahun 2015 pengguna internet meningkat menjadi 93,4 juta jiwa hingga pada tahun 2016 jumlah pengguna internet makin banyak yaitu berjumlah 132,7 juta jiwa (APJII, 2016).

Berikut adalah data pertumbuhan pengguna internet berdasarkan survey APJII.



Gambar 1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Semakin banyak pengguna internet maka akan semakin besar pula peningkatan transaksi *online* di Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh Liao dan Cheung (2001), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*, pernyataan ini didukung oleh data transaksi penjualan *online* di Indonesia.

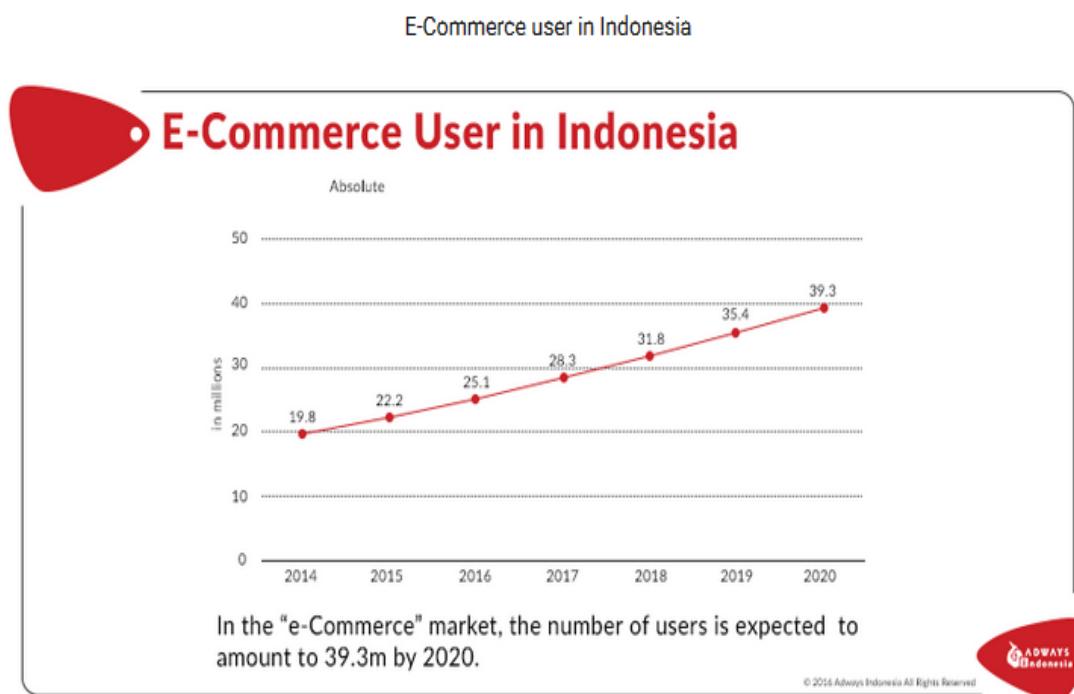


uhan Pembeli *Online* di Indonesia

Data pada Gambar 2 menunjukkan tingginya pertumbuhan belanja *online* antara tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 tercatat bahwa pada tahun 2013 terdapat 2,6 juta pembeli *online* di Indonesia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 82 juta sesuai dengan data pada Gambar 1, dan menurut data pada Gambar 2 pada tahun 2015 pembeli *online* meningkat menjadi 8,7 juta jiwa jumlah pembeli *online* meningkat seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia di tahun 2015 yaitu sebanyak 139 juta jiwa dalam data pada Gambar 1.

Di Indonesia banyak tersedia media penjualan *online* yang dapat diakses di Indonesia diantaranya adalah penjualan *online* melalui media massa, *website*, blog, dan *e-commerce* itu sendiri. Di antara media-media penjualan *online*

tersebut, *e-commerce* adalah tempat yang paling sering dituju untuk bertransaksi *online*. Berikut adalah data pengguna *e-commerce* Indonesia dari tahun ke tahun



Source: <https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#market-revenue>

beserta estimasi pengguna *e-commerce* hingga tahun 2020.

Gambar 3. Data Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan data pada Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, hingga proyeksi pengguna pada tahun 2020 mencapai 39,3 juta jiwa, namun semakin bertumbuhnya *e-commerce* menciptakan persaingan dalam dunia bisnis *e-commerce* itu sendiri, perusahaan *e-commerce* harus terus berusaha menarik

minat beli masyarakat apabila ingin bersaing dengan kompetitornya karena minat beli

adalah faktor yang sangat menentukan sebelum pembelian aktual dilakukan.

Sesuai yang dikemukakan Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pernyataan tersebut di atas menggambarkan bahwa minat beli konsumen adalah hal yang sangat krusial yang harus ditaklukkan oleh setiap penyedia jasa layanan *e-commerce* agar tetap eksis di industri ini.

Menurut Assael (1998) dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman (2004), minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Dharmmesta (1998) dalam Ferrinadewi dan Pantja (2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pembelian aktual dan minat beli berbeda. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut di atas maka dapat kita simpulkan bahwa minat beli adalah respon suatu hal melalui indra manusia atas suatu produk barang atau jasa sebelum pembelian aktual benar-benar dilakukan.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah melalui promosi penjualan. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi penjualan yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Promosi penjualan dapat berpengaruh kepada konsumen karena promosi penjualan menciptakan dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu, dan sebagai sarana komunikasi antara seorang *marketer* dengan calon konsumennya. Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern, Swastha (2001) mengemukakan bahwa promosi penjualan dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran

serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee dalam meningkatkan minat beli masyarakat berbelanja di Shopee, beberapa promosi penjualan yang digencarkan oleh Shopee salah satunya yaitu promosi penjualan gratis ongkos pengiriman produk. Penelitian tentang promosi penjualan sebelumnya telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah Penelitian yang dilakukan oleh Saikoo Muhammad, (2015) dengan judul ‘’Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani’’. Membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani.

Terlepas dari promosi penjualan, hal yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli adalah daya tarik iklan, dengan adanya iklan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat untuk mengenal suatu produk. Namun dewasa ini banyak iklan luar ruangan yang hanya beredar memberikan pesan iklan tanpa memikirkan daya tarik dari iklan itu sendiri, sehingga iklan yang tidak memiliki daya tarik tersebut hanyalah menjadi sampah visual yang ada di tempat-tempat pemasangan iklan, untuk itu sangatlah penting untuk menciptakan iklan dengan

daya tarik iklan yang tinggi sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu barang atau jasa.

Penelitian ini mengangkat daya tarik *transit advertising*. Media iklan *transit advertising* terdiri dari media iklan statis atau stasioner (Roux et al., 2013). *Transit advertising* dapat ditampilkan di luar atau di dalam kendaraan yang bergerak, kereta api, bus, taksi atau mobil. Iklan statis atau stasioner diposisikan di area umum stasiun kereta api, pangkalan taksi, terminal dan bandara.

Transit advertising efektif untuk pengiklan yang ingin menargetkan komuter yang tinggal dan bekerja di wilayah metropolitan utama. Ini dianggap sebagai cara yang efektif untuk memberikan cakupan yang luas kepada sejumlah besar orang, serta detail, pengulangan pesan, dengan menempatkannya pada rute tertentu, atau di stasiun tertentu (Moriarty et al, 2012).

Penelitian ini akan menargetkan Shopee sebagai objek penelitian. Shopee merupakan *e-commerce* baru yang memasuki pasar *online* dua tahun belakangan tepatnya pada tahun 2015. Sebagai perusahaan baru, Shopee berusaha memiliki pangsa pasar yang telah dimiliki penyedia pasar *online* lainnya. Untuk itu berbagai upaya dilakukan Shopee untuk menarik minat beli masyarakat Indonesia khususnya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Beberapa cara dilakukan Shopee melalui promosi penjualan yang dijalankannya dan yang paling heboh adalah promosi penjualan gratis ongkos kirim, hal ini disampaikan oleh *Head of Operations* Shopee Handika Jahja, layanan gratis ongkos kirim (ongkir) tersebut akan terus diberlakukan karena

merupakan strategi utama perusahaan. "Kami melihat dari kebutuhan pengguna, dimana ongkir ternyata masih jadi perhitungan saat membeli barang *online* maupun *offline*," ujar Handika kepada Tekno Liputan6.com saat acara ultah ke-2 Shopee di Aston Kuningan, Jakarta, Rabu (29/11/2017). Liputan6.com, Jakarta - Di tengah ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee bisa dibilang menjadi yang paling 'berani'. Shopee masih mengandalkan gratis ongkos kirim (ongkir) ke semua penggunanya tanpa terkecuali. Promo gratis ongkir yang dilakukan oleh *e-commerce* lainnya memiliki batas waktu, inilah yang menjadi salah satu daya tarik Shopee dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

Tidak berhenti pada promo gratis ongkir, Shopee juga menerapkan beberapa model periklanan salah-satunya adalah *transit advertising*. Dalam hal ini Shopee memilih untuk bekerjasama dengan perusahaan jasa ojek *online* untuk mengiklankan Shopee melalui *driver-driver*nya. Untuk meningkatkan daya tarik *transit advertising* Shopee memasang neon box mini sebagai media iklan yang diletakkan pada belakang kendaraan *driver*. Hal ini sesuai seperti yang dikatakan oleh Junjie Zhou (Chief Commercial Officer, Shopee) "masyarakat Indonesia mulai menyukai jasa layanan transportasi *online*, termasuk Go-Jek. Sebagai mitra logistik, Shopee pun memasang sebuah papan khusus bertuliskan Shopee di belakang sepeda motor *driver* Go-Jek dan itu juga bisa meningkatkan *brand awareness Shopee*" (infokomputer, 2,08,17). Fenomena ini mulai sering dijumpai di jalanan kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Pada gambar 4 berikut adalah salah satu contoh pengaplikasian *transit advertising* pada salah satu kendaraan ojek online, nampak bahwa *transit advertising* yang digunakan Shopee berupa sebuah papan yang mengomunikasikan *brand e-commerce* Shopee. Dengan adanya iklan seperti ini diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di Shopee.



Gambar 4. *Transit Advertising* Shopee pada Kendaraan Ojek Online

Shopee telah dinobatkan sebagai penguasa pangsa pasar pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalahkan pesaing-pesaing besar lainnya sesuai yang dilansir oleh studi yang diluncurkan *Cheetah Mobile* pada ajang *Global Mobile Internet Conference (GMIC)* Indonesia di Jakarta, 26 September 2017, menasbihkan Shopee berada di posisi pertama, diikuti Lazada, Tokopedia, OLX, dan Bukalapak. Pada 2016, posisi pertama masih ditempati oleh OLX, disusul

Tokopedia dan Lazada. "Hasil studi Cheetah menunjukkan peningkatan luar biasa dari Shopee yang mendaki dari posisi 5 tahun lalu ke peringkat pertama di tahun 2017 (3.99% pengguna aktif mingguan). Shopee disusul Lazada dan Tokopedia dengan 3.74% dan 3.26% pengguna aktif mingguan. Meningkatnya pertumbuhan Shopee tidak terlepas dengan minat beli masyarakat di Indonesia untuk menggunakan jasa layanan penyedia jual-beli *online* Shopee.

Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh hubungan daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan gratis ongkir secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Pengaruh hubungan dan keterkaitan antara 2 variabel X dan 1 variabel Y secara parsial dan simultan akan dibuktikan beserta seberapa besar tingkat hubungan ketiganya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan dalam uraian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia sehingga menciptakan persaingan dalam menarik minat beli konsumen.
2. Banyak iklan luar ruangan yang beredar tanpa memerhatikan daya tarik iklan itu sendiri sehingga menjadi sampah visual
3. Mulai banyak beredar model periklanan dalam bentuk *transit advertising* yang dapat dengan mudah dijumpai di jalanan.

4. Banyak konsumen yang mempertimbangkan ongkos pengiriman untuk membeli barang melalui *online*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik *transit advertising* terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik *transit advertising* terhadap minat beli.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam dunia *marketing* khususnya dalam persaingan perusahaan *e-commerce* menarik minat beli masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi tentang pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengalaman peneliti di bidang penelitian mengenai pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat berbelanja.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan pengambilan keputusan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan cara meningkatkan daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan untuk pelanggan.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian maupun sumber referensi bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan menggunakan topik penelitian yang sama yaitu pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat berbelanja.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu ketertarikan seseorang terhadap objek yang diikuti sikap dan tindakan yang akan dilakukan. Dharmmesta (1998), dalam Ferrinadewi dan Pantja (2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Menurut Assael (1998) dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman (2004) mengatakan bahwa Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

b. Pengertian Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan memengaruhi pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya sekedar melihat-lihat saja. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi penjualan yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Menurut Swasta dalam Kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai,

memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tindakan tersebut.

c. Faktor yang Memengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi penjualan, dan distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. (Fakhru Rizky Nst Muhammad & Yasin Hanifa, 2014)

d. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) meliputi:

1. Minat eksploratif
2. Minat referensial
3. Minat transaksional

4. Minat preferensial

2. Daya Tarik *Transit Advertising*

a. Pengertian Periklanan

Pengertian Periklanan Menurut Kotler (2002:2), periklanan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi penjualan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan (E Belch & A Belch, 2001:15), yaitu :“*Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”

Menurut Sutisna (2001:275), definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen yaitu :

- 1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit.
- 2) Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
- 3) Periklanan merupakan upaya untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk dan mempengaruhi konsumen.

- 4) Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* sasaran.
- 5) Penggunaan media massa menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal).
- 6) Periklanan adalah *audiens*. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan karena tanpa identifikasi *audiens* yang jelas, maka pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Pengertian periklanan menurut Shimp (2014:192), periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang.

b. Pengertian *Transit Advertising*

Transit advertising adalah iklan luar ruang yang menggunakan kendaraan sebagai media utamanya untuk dapat membawa pesan iklan dan beredar di masyarakat. *Transit advertising* juga mencakup poster-poster yang diletakkan pada terminal bus, stasiun kereta api, ataupun bandara.

Media iklan *transit advertising* terdiri dari media iklan statis atau stasioner (Roux et al., 2013). *Transit advertising* dapat ditampilkan di luar

atau di dalam kendaraan yang bergerak, kereta api, bus, taksi atau mobil. Iklan statis atau stasioner diposisikan di area umum stasiun kereta api, pangkalan taksi, terminal dan bandara.

Transit advertising efektif untuk pengiklan yang ingin menargetkan komuter yang tinggal dan bekerja di wilayah metropolitan utama. Ini dianggap sebagai cara yang efektif untuk memberikan cakupan yang luas kepada sejumlah besar orang, serta detail, pengulangan pesan, dengan menempatkannya pada rute tertentu, atau di stasiun tertentu (Moriarty et al., 2012, hlm. 367)

c. Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik Iklan atau *advertising appeal* mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai “*something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*” (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka). (Morissan 2007:265) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka.

Lee dan Johnson (2011) memaparkan bahwa daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan untuk memengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa, atau gagasan. Lebih lanjut Lee dan Johnson (2011) menjelaskan bahwa daya tarik periklanan tersebut yaitu: daya tarik informasional atau rasional (penjualan agresif), daya tarik emosional (penjualan persuasive), dan daya tarik kombinasi.

d. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Kasali (2007) bahwa dalam sebuah iklan media luar ruangan diperlukan unsur-unsur yang mendukung periklanan agar memiliki daya tarik yang kuat, unsur-unsur tersebut yaitu:

1. Jangkauan, kemampuan menjangkau khalayak sasaran
2. Frekuensi, kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan
3. Kontinuitas, kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan
4. Ukuran, kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya
5. Warna, kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas iklan. Menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl McDaniel (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Menurut Swastha (1990), promosi terbagi menjadi empat kegiatan yaitu: periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Menurut Swastha (1990), berbagai kegiatan yang termasuk dalam promosi, inti tujuannya adalah memberikan suatu informasi kepada konsumen. Kegiatan yang mencakup peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk:

1) Promosi dilakukan dengan memanfaatkan suatu media

Dalam hal ini, kegiatan promosi yang bersifat menyampaikan suatu informasi dapat disalurkan ke suatu media, baik itu media cetak atau media massa dan media elektronik, dimana hal tersebut tujuannya untuk menyampaikan pesan atau informasi tertentu ke khalayak umum.

2) Promosi dengan memberikan suatu demonstrasi di tempat umum

Demonstrasi di sini, mengacu pada visualisasi secara langsung kepada masyarakat, dengan cara berpromosi memberikan informasi secara langsung di tempat umum, hal tersebut biasanya dilakukan menggunakan media seperti poster,spanduk atau media yang lain.

3) Promosi dengan menyelenggarakan suatu event atau pameran tertentu

Promosi di sini lebih mengacu pada suatu perusahaan memberikan dukungan terhadap suatu event atau pameran tertentu. Di dalam event atau pameran tersebut diselipkan informasi tentang promosi yang diberikan kepada masyarakat yang mengikuti event atau pameran tersebut.

4) Memberikan suatu inovasi dalam berpromosi

Promosi yang terkesan biasa saja, membuat masyarakat menjadi kurang tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus menciptakan suatu terobosan atau inovasi tertentu, seperti memberikan diskon atau potongan harga, memberikan suvenir atau hadiah tertentu dalam promosi.

b. Diskon dan Potongan Harga

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui penetapan harga promosi dalam bentuk pemberian kupon, rabat/tunai dan diskon (Cravens, 1996). Sedangkan harga diskon memiliki keterkaitan dengan belanja

hedonik, dimana harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan belanja hedonik. Konsumsi emosional yang ditunjukkan oleh konsumen pada kategori ini, antara lain berbelanja untuk mendapatkan harga diskon, mencari produk-produk dengan harga diskon (sale), serta berburu produk dengan harga termurah (Arnold dan Reynold, 2003).

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, pembelian di luar musim (Kotler, 2004). Perusahaan harus melakukan hal itu secara hati-hati atau mereka akan menemukan bahwa laba mereka jauh lebih kecil dibandingkan yang direncanakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 473), diskon terdiri dari:

1) Diskon tunai

Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi para pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

3) Diskon fungsional

Diskon fungsional (*fungsional discount*), disebut juga diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen kepada para

anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan atau melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda tetapi harus memberikan diskon fungsional yang sama tiap saluran.

4) Diskon musiman

Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.

5) Potongan

Potongan (*allowances*) adalah pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*trade in allowances*) adalah pengurangan harga yang diberikan atas penyerahan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam kategori barang yang tahan lama. Potongan promosi (*promotional allowances*) adalah pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan kepada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Menurut Indriyo G (1998: 238), variabel-variabel yang meliputi promosi penjualan yaitu :

- a) Kualitas iklan, yaitu derajat mengenai baik atau buruk iklan tersebut

- b) Informasi iklan, yaitu pesan yang disampaikan iklan terkait promosi penjualan
- c) Promosi yang ditawarkan meliputi variasi dan ragam bentuk promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
- d) Kualitas promosi yaitu derajat mengenai baik buruknya promosi yang dijalankan dan diterapkan

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Therese Roux (2013) dengan judul “The Effectiveness of Car Advertising Media: Perceptions of Generation-Y Consumers”. *This study showed that advertising on cars is effective as a daya tarik transit advertising medium from the Y generations' perspective. This study showed that advertising on cars is effective as a daya tarik transit advertising medium from the Y generations' perspective.*
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneevaa, Anna N. Agafonovaa and Alla O. Prokubovskayab (2016) yang berjudul “Marketing Mix for E-commerce” *Conclude that Promotion includes a system of tools, including the display and paid search advertising, mobile advertising, social media marketing. The use of these tools aims to*

involve consumers in the process of communication and promotion to broadcast messages of the brand.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto, Novan (2016) dengan judul “Pengaruh Terpaan Daya tarik *transit advertising* Terhadap Tingkat Brand Awareness dan Minat Mengunjungi Gembiraloka Zoo”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi Gembira Loka Zoo.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Revena Pratiwi Utami, (2018) “Pengaruh Daya Tarik Transit Ads Shopee Pada Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Febby Swisstiani, (2014) “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi penjualan Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, efektivitas iklan internet, dan promosi penjualan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

C. Kerangka Berfikir

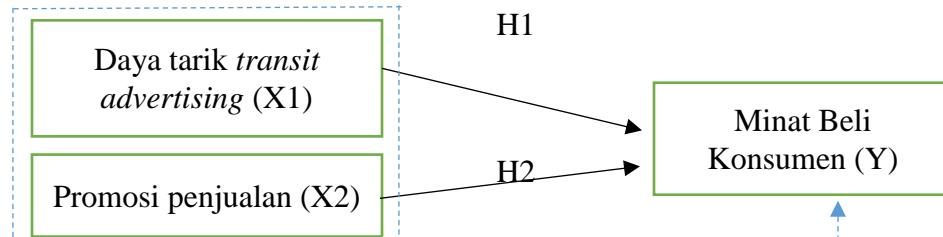
Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang Shimp (2014:192). Periklanan digunakan suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh bagi calon konsumennya untuk melakukan suatu tindakan tertentu di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang. Dengan adanya iklan, calon konsumen mengetahui dan mulai mengenal dengan produk atau jasa yang diiklankan.

Daya tarik iklan adalah hal yang sangat penting dalam kualitas suatu periklanan, bagaimana iklan tersebut mampu membuat *audiens* terfokus pada iklan adalah hal utama yang harus dicapai. *Transit advertising media consist of moving transit media and static or stationary advertising* (Roux et al., 2013, p. 390). *Transit advertising* adalah periklanan luar ruang yang mampu menjangkau banyak calon konsumen karena sifatnya yang memiliki mobilitas yang tinggi. Dalam hal ini Shopee menggunakan daya tarik *transit advertising* untuk memikat masyarakat melalui keberadaannya yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta serta melalui cara yang unik yaitu dengan memasang papan iklan pada kendaraan ojek online. *Transit advertising* menjadi media publikasi penyebaran informasi massal yang bertujuan mengedukasi konsumen dan memengaruhinya agar timbul minat beli akan suatu produk atau jasa tertentu, pada tempat tertentu. Dalam hal ini adalah minat beli.

Begini juga dengan promosi penjualan, promosi penjualan dianggap merupakan strategi pemasaran yang ampuh dalam menarik minat beli konsumen, dengan berbagai macam jenis promosi penjualan, dalam hal ini promosi penjualan gratis ongkos pengiriman menjadi andalan Shopee dalam menarik minat beli konsumen mengunjungi dan melakukan transaksi di penyedia jasa layanan jual-beli Shopee.

Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi penjualan adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi penjualan produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Promosi penjualan sangatlah diperlukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen melakukan pembelian di layanan jual beli *online* shoopee.

D. Paradigma Penelitian





Gambar 5. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari kajian teori, maupun penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂ : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃ : Daya tarik *transit advertising*, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan rancangan penelitian desain penelitian asosiatif kausal. Nazir (2005) menyatakan penelitian komparatif adalah penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Menurut Husein (2012) desain kausal digunakan untuk mengukur kuat hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang beralamat di Kampus Karangmalang, Jl.Colombo No. 1, Caturtunggal, Depok, Caturtunggal, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli – Agustus tahun 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel

Suharsimi Arikunto (2010), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (1995) dalam Kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

Sampel dalam penelitian ini ialah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui *e-commerce* Shopee secara langsung maupun tidak langsung baik melalui orang lain, melalui iklan, atau melalui *website* Shopee itu sendiri. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010) adalah: "Teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu". sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah berbelanja di Shopee. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden yang mengetahui *e-commerce* Shopee secara langsung maupun tidak langsung baik melalui orang lain, melalui iklan, atau melalui *website* Shopee itu sendiri.
- b. Responden yang pernah melihat *transit advertising* Shopee melalui media kendaraan ojek online

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi secara jelas mengenai variabel–variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat (Purwanto, 2007). Definisi operasional juga merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data dan indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud (Masyuri dan Zainuddin, 2008).

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel indipenden pada penelitian ini yaitu daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan.

a. Daya tarik *transit advertising* (X1)

Menurut Kasali (2007) bahwa dalam sebuah iklan media luar ruangan diperlukan unsur-unsur yang mendukung periklanan agar memiliki daya tarik yang kuat, unsur-unsur tersebut yaitu;

1. Jangkauan,
2. Frekuensi,
3. Kontinuitas,
4. Ukuran,
5. Warna.

Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen yang dikembangkan dalam penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Revena Pratiwi Utami (2018), dengan menggunakan 8 item pertanyaan.

b. Promosi penjualan (X2)

Promosi penjualan adalah segala bentuk upaya atau kegiatan yang dilakukan Shopee dalam mengingatkan, memengaruhi, membujuk, atau menarik minat beli masyarakat untuk berbelanja di Shopee

Menurut Indriyo G (1998: 238)

1. Kualitas iklan,
2. Informasi iklan,
3. Promosi yang ditawarkan,

4. Kualitas promosi.

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen yang dikembangkan dalam penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Febby Swisstiani, dengan menggunakan 8 item pertanyaan.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

a. Minat Beli (Y1)

Minat beli konsumen berbelanja di Shopee adalah niatan atau kecenderungan konsumen untuk menjadikan Shopee sebagai tujuan untuk berbelanja atau membeli produk yang diinginkan. Minat beli dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Ferdinand (2006) yang meliputi:

1. Minat eksploratif ,
2. Minat referensial,
3. Minat transaksional,
4. Minat preferensial,

Pengukuran variabel ini menggunakan instrumen yang dikembangkan dalam penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Febby Swisstiani, dengan menggunakan 8 item pertanyaan.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subyek penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No.Butir
1	Daya Tarik <i>Transit Advertising</i> (Kasali, 2007)	Jangkauan	1,2
		Frekuensi	3,4
		Kontinuitas	5,6,7
		Ukuran	8,9
		Warna	10,11,12,13
2	Promosi Penjualan (Indriyo G, 1998)	Kualitas iklan	14,15
		Informasi iklan	16,17
		Promosi yang ditawarkan	18,19
		Kualitas promosi	20,21
3	Minat Beli (Ferdinand, 2006)	Minat eksploratif	22,23
		Minat referensial	24,25,26
		Minat transaksional	27,28

		Minat preferensial	29,30
--	--	--------------------	-------

1. Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala Likert menggunakan nilai 1-5 dengan penilaian:

- a) Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b) Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c) Alternatif jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d) Alternatif jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- e) Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode atau teknik pengumpulan data kuesioner. Sugiyono (2010) mengungkapkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti. Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarluaskan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa jawaban responden atas butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

G. Uji Instrumen Penelitian

Data tidak akan berguna jika tidak memiliki validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan). Oleh karena itu uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kesahihan dan kehandalan data yang diperoleh.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan *uji construct validity* dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunya *factor loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah

dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi pada satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

a. Uji Validitas

Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris (Fredy Rangkuti, 1997: 46) uji validitas digunakan sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Untuk mengungkapkannya disusun sejumlah pertanyaan, tiap pertanyaan disebut butir.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis faktor yang ada pada Software SPSS 16.0. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2006: 53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji Kaiser-Meyer-Oklin Measure of Sampling

Adequacy (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Hasil Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.765
Approx. Chi-Square	2395,203
df	435
Bartlett's Test of Sphericity	
Sig.	.000

Sumber: data primer 2018

Hasil menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) adalah 0,765 ini lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang berarti antarvariabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut

karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel 3 menunjukkan hasil uji *loading factor* pada ketiga variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji *Rotated Component Matrix^a* Tahap 1

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
T1	.795		
T2	.851		
T3	.732		
T4	.769		
T5			
T6	.880		
T7	.844		
T8	.856		
T9	.792		
T10	.802		
T11			
T12	.862		
T13	.813		
P1			.846
P2			.834
P3			.936
P4			.907
P5			.873
P6			.882
P7			.719
P8			.813
M1		.937	
M2		.918	
M3		.847	
M4		.942	
M5		.846	
M6		.882	
M7		.903	

M8		.895	
M9		.928	

Sumber: Data primer 2018

Data pengujian menggunakan *loading factor* menunjukan hasil *rotated component matrix* dalam instrumen ini masih ada beberapa instrumen yang tidak muncul hasilnya, ini menandakan item tersebut memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas tahap 2.

Tabel 4. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Approx. Chi-Square		2311.301
Df		378
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	.000

Sumber: data primer 2018

Berdasakan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) adalah 0,808. Nilai tersebut lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel 5 menunjukkan hasil uji *loading factor* pada ketiga variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji *Rotated Component Matrix^a* Tahap 2

	Component		
	1	2	3
T1	.794		
T2	.872		
T3	.743		
T4	.766		
T6	.876		
T7	.838		
T8	.860		
T9	.801		
T10	.823		
T12	.856		
T13	.803		
P1			.846
P2			.834
P3			.936
P4			.906
P5			.874
P6			.882
P7			.721
P8			.812
M1		.939	
M2		.920	
M3		.847	
M4		.943	

M5		.844	
M6		.881	
M7		.904	
M8		.896	
M9		.930	

Sumber: Data primer 2018

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari daya tarik *transit advertising*, promosi penjualan, dan minat beli mengelompok menjadi satu sesuai masing-masing komponen yang digambarkan, dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa item tersebut mengukur satu konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden (Ghozali, 2011). Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. (Ghozali, 2011).

Secara teoritis besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0 sampai 1. Akan tetapi pada kenyataannya koefisien sebesar 1 dan sekecil 0 tidak pernah dijumpai. Koefisien reliabilitas sama dengan 1 berarti adanya konsistensi yang

sempurna pada hasil ukur yang digunakan. Koefisien reliabilitas yang semakin mendekati 1 berarti semakin reliabel. Namun demikian biasanya koefisien yang besarnya berkisar 0,90 baru dapat dianggap cukup memuaskan (Azwar, 1997).

1) Uji Reliability *Transit Advertising*

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Daya tarik <i>transit advertising</i>	0.951	11
Promosi penjualan	0.950	8
Minat beli	0.973	9

Sumber: data Primer 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari Daya Tarik *Transit Advertising* sebesar 0.951, Promosi penjualan sebesar 0.950, dan Minat Beli sebesar 0.973. Berdasarkan table Cronbach's Alpha instrumen variabel tersebut *reliable*

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Statistik

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat

kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif, diantaranya adalah:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, usia, pekerjaan, jenis kelamin, dan pendapatan.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel daya tarik *transit advertising*, promosi penjualan dan minat beli. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang dan rendah.

Analisis deskriptif menurut Ghozali (2011) adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$

- b. Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh hubungan antara variabel independen daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan secara simultan memengaruhi variabel dependen minat beli, sesuai yang disampaikan oleh (Gujarati, 2003) Pada dasarnya regresi linear berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	:	Minat beli
α	:	Konstanta
X_1	:	Daya tarik <i>transit advertising</i>
X_2	:	Promosi penjualan
$\beta_1 - \beta_2$:	Koefisien Regresi Berganda

3. Uji Prasyarat (Asumsi Klasik)

a. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05. Dalam hal ini uji linearitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan linear atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel bebas. Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011). Dalam hal ini uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan memiliki korelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dan untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel bebas tidak signifikan (mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05) secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dan t tabel
 - a) Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

H_1 : Daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H_2 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Dengan uji t diharapkan dapat meneliti seberapa jauh pengaruh variabel independen daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan secara parsial terhadap variabel dependen minat beli.

b. Uji F (simultan)

Dalam penelitian ini, digunakan uji f untuk menguji hipotesis H_3 : Daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika probabilitas (P) $\geq \alpha$

H_a diterima dan H_0 ditolak, jika probabilitas (P) $< \alpha$

Uji f digunakan untuk membuktikan adakah pengaruh antara variable independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) berada di antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan terhadap variabel dependen semakin kecil (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh daya tarik *transit advertising* terhadap minat beli konsumen, (2) pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, dan (3) pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut,

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun

pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendapatan responden. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	66	50,8%
Perempuan	64	49,2%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang (50,8%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang (49,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (50,8%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-22	120	92,3%
23-25	8	6,2%
25-27	2	1,5%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-22 tahun sebanyak 70 orang (93.33%), responden dengan usia 23-25 tahun sebanyak 4 orang (5,33%), dan responden dengan usia 25-27 tahun sebanyak 1 orang (1.33%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan usia 20-22 tahun (93.33%).

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 8, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mendominasi adalah responden yang berumur antara 20-22 tahun.

3) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	82	63,1%
1.000.000-2.500.000	42	32,3%
2.500.000-4.000.000	4	3,1%
4.000.000<	2	1,5%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 82 orang (63,10%), responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000 – Rp2.500.000 sebanyak 42 orang (32,3%), responden dengan pendapatan antara Rp2.500.000- Rp4.000.000 sebanyak 4 orang (3,1%) dan responden dengan penghasilan di atas Rp4.000.000 sebanyak 1 orang (1,5%).

Berdasarkan data di atas responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 63,1%.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Daya tarik *transit advertising*

Hasil analisis deskriptif pada variabel daya tarik *transit advertising* diperoleh nilai minimum sebesar 31,6826; nilai maksimum sebesar 46,1174; mean sebesar 38,9; dan standar deviasi sebesar 7,21739. Selanjutnya, data daya tarik *transit advertising* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel daya tarik *transit advertising* terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel daya tarik *transit advertising* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Daya Tarik *Transit Advertising*

Daya Tarik <i>Transit Advertising</i>			
Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 46.11739$	6	3,8%
Sedang	$31.6826 \leq X < 46.11739$	114	87,7%
Rendah	$X < 31.6826$	11	8,5%
Jumlah		130	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik *transit advertising* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 6 orang (3,8%) hal ini berarti sebelas orang responden mengatakan bahwa *transit advertising* Shopee memiliki daya tarik yang bagus. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik *transit advertising* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 114 orang (87,7%) sedang di sini dapat diartikan bahwa *transit advertising* Shopee memiliki daya tarik yang cukup baik, dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik *transit advertising* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 11 orang (8,5%) rendah dalam hal ini diartikan bahwa *transit advertising* Shopee belum memiliki daya tarik yang baik (kurang).

2) Promosi penjualan

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi penjualan diperoleh nilai minimum sebesar 24,7702; nilai maksimum sebesar 35,5221; mean sebesar 30,1462; dan standar deviasi sebesar 5,37596. Selanjutnya data promosi penjualan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel promosi penjualan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel promosi penjualan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Promosi penjualan

Promosi penjualan			
Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 35.5221$	21	16,2%
Sedang	$24.7702 \leq X < 35.5221$	84	64,6%
Rendah	$X < 24.7702$	25	19,2%
Jumlah		130	100.0%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi penjualan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (16,2%), hal ini menunjukkan bahwa 16,2%

responden Shopee menganggap bahwa promosi penjualan yang dilakukan Shopee sudah baik, responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi penjualan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 84 orang (64,6%), ini berarti sebesar 64,6% responden menganggap bahwa promosi penjualan Shopee belum maksimal, dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel promosi penjualan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang (19,2%), dalam hal ini sebanyak 19,2% responden menganggap promosi penjualan yang dilakukan Shopee masih kurang.

3) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 25,7597; nilai maksimum sebesar 41,3634; mean sebesar 33,5615; dan standar deviasi sebesar 7,80181. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Minat Beli			
Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 41.3634$	22	16,9%
Sedang	$25.7597 \leq X < 41.3634$	86	66,2%
Rendah	$X < 25.7597$	22	16,9%
Jumlah		130	100.0%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 22 orang (16,9%), kategori tinggi berarti responden memiliki minat beli. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 86 orang (66,2%), kategori sedang berarti sebanyak 86 responden memiliki minat beli namun belum maksimal. Responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (16,9%), kategori rendah memiliki arti bahwa responden belum memiliki minat beli.

2. Analisis Kuantitatif

a. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Shopee.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
(Constant)	3.178	3.577		.888	.376
<i>Transit ads</i>	.461	.085	.427	5.407	.000
Promosi pj	.413	.114	.285	3.607	.000

Sumber :data primer 2018

Berdasarkan hasil uji tersebut di atas maka terbentuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu $Y = 3.178 + 0.461X_1 + 0.413X_2$, dalam persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel X1 dan X2 memiliki koefisien positif, hal ini diartikan bahwa kedua variabel bebas atau dalam hal ini daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat atau minat beli.

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, peneliti terlebih dahulu telah melakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 20.00 for windows.

3. Uji Prasyarat (Asumsi Klasik)

a. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05. Dalam hal ini uji linearitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan linear atau tidak. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas Variabel Minat Beli dan Daya Tarik *Transit Ads*

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEANM *	(Combined)	13.137	16	.821	1.109	.355
	Between Groups	.099	1	.099	.134	.715
	Deviation from Linearity	13.038	15	.869	1.174	.302
	MEANT Within Groups	82.165	111	.740		
	Total	95.302	127			

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa *Deviation from Linearity* antara minat beli dan daya tarik *transit advertising* memiliki nilai signifikansi 0.302 yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

Tabel 15. Hasil Uji Linieritas Variabel Minat Beli dan Promosi Penjualan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEAN M *	(Combined)	17.813	16	1.113	1.595	.082
	Between Groups	.386	1	.386	.553	.459
	Deviation from Linearity	17.427	15	1.162	1.664	.069
	MEAN PJ Within Groups	77.489	111	.698		
	Total	95.302	127			

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa *Deviation from Linearity* antara minat beli dan promosi penjualan memiliki nilai signifikansi 0.267 yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antarvariabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendekripsi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Tolerance VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Daya Tarik <i>Transit Advertising</i>	0.793	1.261	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi penjualan	0.793	1.261	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.923	1.997		4.468	.000
1 <i>Transit ads</i>	-.029	.048	-.060	-.608	.544
Promosi	-.091	.064	-.139	-1.417	.159

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dan uji F untuk menganalisis pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19.00 for Windows.

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara |
ya Tarik *Transit Advertising*

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linear

Model	Koefisien	T	Sig	keterangan
<i>Transit Advertising</i>	0,461	5,407	0,00	signifikan
Promosi Penjualan	0,413	3,607	0,00	Signifikan
Konstanta	3,178			
F Hitung	37,823			
R ²	.373			
Sig	0,00			

Hasil uji t untuk variabel Daya Tarik *Transit Advertising* diperoleh nilai t hitung 5,407 dan t tabel 1,978 (df=127) dengan tingkat signifikansi

0,000 karena t hitung> t tabel ($5.407 > 1.978$), dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0.461 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ Daya Tarik *Transit Advertising* berpengaruh positif pada minat beli konsumen” didukung.

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 19 variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 3.607 dan t tabel 1.978 ($df=127$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung> t tabel ($3.607 > 1.978$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,413 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen” didukung.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka uji F dinyatakan signifikan secara statistik. $sig 0.000 < 0.05$ maka secara simultan, kedua variabel bebas (x) memengaruhi variabel terikat (y)

Berdasarkan tabel 19 hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 37,823 dan F tabel sebesar 3,07 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ($37,823 > 3,07$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen” didukung.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 19 Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,558 (55,8%). Hal ini menunjukan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel daya tarik *transit advertising*, dan variabel promosi penjualan sebesar (55,8%), sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli. Pembahasan berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik *Transit Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen

SHOPEE

Hasil uji t untuk variabel Daya Tarik *Transit Advertising* diperoleh nilai T hitung sebesar 5,407 dan t tabel 1,978 (df=127) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,407 > 1,978$), dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,461, maka dapat disimpulkan bahwa “daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif pada minat beli konsumen”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Morissan 2007:265), Morissan mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka, dalam penelitian ini dibuktikan bahwa daya tarik *transit advertising* mampu membangkitkan ketertarikan dalam hal ini minat beli.

Transit advertising yang dilakukan Shopee secara terus menerus dalam hal ini melalui ojek online memberikan pembelajaran kepada konsumen, konsumen yang melihat *transit advertising* Shopee akan

terpengaruh secara psikologis sehingga memengaruhi minat beli konsumen tersebut. Pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Amstrong, 2008). Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa pembelajaran merupakan proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berfikir).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Revena Pratiwi Utami, (2018) “Pengaruh Daya Tarik Transit Ads Shopee Pada Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike)”. Dalam penelitiannya, Revena Pratiwi Utami mengungkapkan bahwa daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Minat Beli Konsumen SHOPEE

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,607 dan t tabel 1,978 ($df=127$) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,607 > 1,978$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,413, maka dapat disimpulkan bahwa “promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen”.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee melalui berbagai media adalah bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan informasi serta pengaruh agar konsumen berminat mengunjungi Shopee untuk membeli produk yang diperjualbelikan dalam *e-commerce* tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan terbukti memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febby Swisstiani, (2014) “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi penjualan Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora” dalam penelitiannya, Febby Swisstiani mengungkapkan bahwa promosi penjualan penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Daya Tarik *Transit Advertising* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen SHOPEE

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 37,823 dan F tabel sebesar 3.07 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ($37.823 > 3.07$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen”.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0.373 (37,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel daya tarik *transit advertising*, dan variabel promosi penjualan sebesar (37,3%), sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Keller (1998) dalam Arista (2011), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Data menunjukkan bahwa *transit advertising* dan promosi penjualan yang

dilakukan oleh Shopee menciptakan minat eksploratif, referensial, minat transaksional, dan minat preferensial.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto, Novan (2016) dengan judul “Pengaruh Terpaan Daya Tarik *Transit Advertising* Terhadap Tingkat Brand Awareness dan Minat Mengunjungi Gembiraloka Zoo”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi Gembira Loka Zoo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($5.407 > 1.978$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen shopee, hal ini dibuktikan nilai t hitung > t tabel ($3.607 > 1.978$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ($37.823 > 3.07$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,378. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan sebesar 37,3%, sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui Shopee dan pernah melihat *transit advertising* Shopee, akan lebih baik jika sampel yang diambil seluruh Fakultas yang ada di Universitas Negeri Yogyakarta, atau bahkan dengan cakupan yang lebih luas seperti masyarakat Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Keterbatasan peneliti dalam menilai lebih mendalam tentang *transit advertising* dikarenakan sedikitnya sumber referensi yang ada.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan SHOPEE

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *transit advertising* Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu pula promosi penjualan. Dalam hal ini, baik apabila Shopee menggencarkan *transit advertising* di wilayah-wilayah lain serta memberikan promosi-promosi penjualan yang inovatif dan menarik.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, misalnya faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: UPFE.
- Martin, W. B. (2002). *Quality Customer Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: Badan Penerbit FISE UNY
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyanto, Novan (2016) dengan judul “Pengaruh Terpaan Daya tarik transit advertising Terhadap Tingkat Brand Awareness Dan Minat Mengunjungi Gembiraloka Zoo
- Sigit, Soehardi (1999). *Pengantar Metodologi Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soemirat, Sholeh & Ardianto, Elvinaro. (2004). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekataan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. (2009). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jiang, et al (2015) “Redesigning promotion strategy for e-commerce competitiveness through pricing and recommendation”

Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneevaa, Anna N. Agafonovaa and Alla O. Prokubovskayab (2016) “Marketing Mix for *E-commerce*”

Fakhru Rizky Nst Muhammad & Yasin Hanifa, (2014) “Pengaruh Promosi penjualan Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”

Fitra Mulyana Yusuf (2016) “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online*”

Utami, Revena Pratiwi (2018) “Pengaruh Daya Tarik Transit Ads Shopee Pada Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike)”.

Swistiani, Febby (2014) “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi penjualan Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora.”

Roux Theresse (2015) “The Effectiveness of Car Advertising Media: Perceptions Of Generation-Y Consumers.”

LAMPIRAN

Lampiran 1.
LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini, saya Niko Badaruddin mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH DAYA TARIK TRANSIT ADVERTISING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BERBELANJA DI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang saya sampaikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka penelitian skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 sarjana ekonomi. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu saya mengucapkan terimakasih.

Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: a) Laki-laki b) Perempuan
3. Usia:
4. Angkatan :
5. Penghasilan/ uang saku per bulan (dalam rupiah) :
a. kurang dari 1.000.000 c. 2.500.001 – 4.000.000
b. 1.000.001 – 2.500.000 d. diatas 4.000.000
6. Mengetahui *E-commerce* Shopee
a. Ya b. Tidak
7. Pernah melihat *transit advertising* Shopee pada kendaraan ojek online:
a. Ya b. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini akan disajikan beberapa pernyataan. Harap baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda CENTANG (✓) pada lembar yang telah disediakan.

PILIHAN JAWABAN	KETERANGAN
SS	Sangat setuju

S	Setuju
KS	Kurang setuju
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

1.

Daya tarik
transit advertising

No.	keterangan	sts	ts	ks	s	ss
Jangkauan						
1	menempatkan <i>transit advertising</i> shopee di kendaraan ojek online sangat menarik perhatian saya					
2	transit ads shopee pada kendaraan ojek online mudah terjangkau penglihatan saya					
Frekuensi						
3	Menurut saya iklan shopee sering terlihat di kendaraan ojek online					
4	saya sering melihat transit ads shopee di kendaraan ojek online ketika saya berkendara					
kontinuitas						
5	Saya menyukai gabungan warna, tulisan, penentuan lokasi, isi pesan, dan gambar iklan shopee pada transit ads di kendaraan ojek online					
6	saya lebih tertarik pada transit ads shopee di kendaraan ojek online daripada iklan luar ruang lainnya					
ukuran						

7	Menurut saya ukuran iklan shopee pada kendaraan ojek online menarik perhatian					
8	iklan shopee pada kendaraan ojek online memiliki ukuran yang tepat sehingga saya mudah mengingat					
warna						
9	Warna yang digunakan dalam iklan shopee memengaruhi ketertarikan saya untuk melihat, dan mengingat iklan tersebut					
10	Gambar yang digunakan iklan shopee memengaruhi ketertarikan saya untuk mengingat iklan tersebut					
11	Pilihan warna dan kata-kata yang digunakan pada iklan shopee di kendaraan ojek online membuat iklan tersebut menarik perhatian saya					

2.PROMOSI PENJUALAN

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
1. Kualitas iklan,						
10	1. Iklan promosi penjualan Shopee membuat saya tertarik untuk membelinya					

11	iklan penjualan shopee memiliki daya tarik yang tinggi				
2. Informasi iklan,					
12	informasi promosi penjualan shopee dapat saya dapatkan melalui berbagai media				
13	2. Informasi promosi penjualan yang diberikan Shopee dapat dipercaya				
3. Promosi yang ditawarkan					
14	3. Shopee sering memberikan promosi langsung di iklan dan website-nya				
15	Shopee memiliki banyak jenis promosi yang dapat saya manfaatkan untuk berbelanja				
4. Kualitas promosi.					
16	4. Promosi yang diberikan Shopee sangat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian				
17	Promosi penjualan Shopee membuat saya ingin berbelanja disana				

3. Minat Beli

No.	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
1. minat eksploratif						
18	1. Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di situs Shopee					
19	1. Saya akan mencari tahu lebih lanjut tentang shopee					
2. minat referensial						
20	Saya akan mereferensikan situs Shopee kepada orang lain yang akan membeli produk					
21	1. Saya akan memberikan testimony yang baik mengenai <i>e-commerce</i> shopee					
22	1. Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> shopee kepada keluarga dan orang-orang terdekat					
3. minat transaksional						
23	1. Saya berminat membeli produk melalui situs Shopee					
24	Bila ada kesempatan saya akan berbelanja melalui shopee					
4. minat preferensial						
25	1. Saya akan menjadikan shopee sebagai prioritas <i>e-commerce</i> pilihan pertama dibandingkan <i>e-commerce</i> lain					
26	Saya akan lebih berminat membeli di di situs Shopee dibandingkan tempat lain					

Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

transit ads												promosi penjualan												minat beli											
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	5	3	5	3	5	5	5	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4			
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	4	5	4	4	4	4	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	4	5	3	5	3	5	5			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4			

4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
3	3	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
2	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	
3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	
4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
5	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	
2	4	2	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3		
3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	
3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	2	3	3	4	
2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3		
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2		
3	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
3	3	4	5	3	4	4	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2		
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

Lampiran 3. Data Penelitian

transit advertising												Promosi penjualan							minat beli										
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	5	4	3	5	5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	1	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	4	2	5	3	3	2	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
3	3	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
2	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	
3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	
4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
5	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	
2	4	2	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	
5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	
5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	
2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	
3	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
3	3	4	5	3	4	4	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	
4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2
4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5
2	4	2	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5
3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2
5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
5	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
2	4	2	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3
3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2
3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2
5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
5	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	5	4	3	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	
5	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	5	4	3	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
5	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4

Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

no	Jenis kelamin	Usia	pekerjaan	Penghasilan atau uang saku perbulan
1	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
2	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
3	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
4	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
5	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
6	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
7	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
8	laki - laki	25 - 27	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
9	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
10	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
11	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
12	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
13	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
14	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
15	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
16	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	4.000.000 <
17	laki - laki	23 - 25	mahasiswa	< 1.000.000
18	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
19	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000

20	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
21	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
22	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
23	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
24	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
25	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
26	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
27	perempuan	23 - 25	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
28	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
29	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
30	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
31	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
32	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
33	perempuan	20 - 22	mahasiswa	2.500.000 - 4.000.000
34	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
35	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
36	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
37	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
38	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
39	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
40	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000

41	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
42	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
43	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
44	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
45	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
46	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
47	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
48	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
49	perempuan	23 - 25	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
50	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
51	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
52	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
53	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
54	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
55	perempuan	20 - 22	mahasiswa	2.500.000 - 4.000.000
56	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
57	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
58	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
59	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
60	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
61	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000

62	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
63	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
64	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
65	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
66	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
67	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
68	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
69	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
70	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
71	perempuan	23 - 25	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
72	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
73	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
74	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
75	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
76	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
77	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
78	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
79	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
80	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
81	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
82	perempuan	23 - 25	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000

83	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
84	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
85	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
86	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
87	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
88	perempuan	20 - 22	mahasiswa	2.500.000 - 4.000.000
89	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
90	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
91	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
92	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
93	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
94	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
95	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
96	perempuan	23 - 25	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
97	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
98	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
99	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
100	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
101	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
102	perempuan	20 - 22	mahasiswa	2.500.000 - 4.000.000
103	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000

104	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
105	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
106	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
107	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
108	laki - laki	25 - 27	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
109	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
110	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
111	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
112	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
113	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
114	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
115	perempuan	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
116	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	4.000.000 <
117	laki - laki	23 - 25	mahasiswa	< 1.000.000
118	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
119	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
120	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
121	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
122	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
123	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
124	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000

125	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
126	perempuan	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
127	perempuan	23 - 25	mahasiswa	1.000.000 - 2.500.000
128	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
129	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000
130	laki - laki	20 - 22	mahasiswa	< 1.000.000

Lampiran 5. Data Kategorisasi

no	<i>transit advertising</i>	ktg	promosi penjualan	ktg	minat beli	ktg
1	33	sedang	24	rendah	33	sedang
2	39	sedang	32	sedang	32	sedang
3	22	rendah	33	sedang	25	rendah
4	22	rendah	25	sedang	26	sedang
5	44	sedang	40	tinggi	42	tinggi
6	44	sedang	38	tinggi	26	sedang
7	33	sedang	31	sedang	24	rendah
8	38	sedang	24	rendah	37	sedang
9	33	sedang	34	sedang	43	tinggi
10	33	sedang	32	sedang	19	rendah
11	44	sedang	32	sedang	41	sedang
12	44	sedang	24	rendah	40	sedang
13	33	sedang	27	sedang	18	rendah
14	55	tinggi	40	tinggi	40	sedang
15	33	sedang	29	sedang	32	sedang
16	40	sedang	37	tinggi	41	sedang
17	22	rendah	31	sedang	31	sedang
18	44	sedang	37	tinggi	41	sedang
19	33	sedang	22	rendah	24	rendah
20	44	sedang	32	sedang	40	sedang
21	22	rendah	27	sedang	36	sedang
22	22	rendah	18	rendah	27	sedang
23	55	tinggi	40	tinggi	45	tinggi
24	44	sedang	37	tinggi	34	sedang
25	33	sedang	30	sedang	37	sedang
26	55	tinggi	38	tinggi	44	tinggi
27	44	sedang	35	sedang	45	tinggi
28	44	sedang	38	tinggi	41	sedang
29	33	sedang	31	sedang	28	sedang
30	44	sedang	31	sedang	42	tinggi
31	35	sedang	34	sedang	35	sedang
32	33	sedang	30	sedang	35	sedang
33	33	sedang	29	sedang	31	sedang

34	33	sedang	17	rendah	27	sedang
35	42	sedang	23	rendah	32	sedang
36	36	sedang	30	sedang	32	sedang
37	45	sedang	38	tinggi	43	tinggi
38	36	sedang	27	sedang	28	sedang
39	39	sedang	18	rendah	37	sedang
40	43	sedang	29	sedang	31	sedang
41	45	sedang	32	sedang	37	sedang
42	39	sedang	27	sedang	27	sedang
43	33	sedang	24	rendah	34	sedang
44	39	sedang	24	rendah	35	sedang
45	40	sedang	25	sedang	27	sedang
46	46	sedang	24	rendah	36	sedang
47	37	sedang	25	sedang	26	sedang
48	46	sedang	38	tinggi	45	tinggi
49	41	sedang	32	sedang	36	sedang
50	39	sedang	31	sedang	18	rendah
51	44	sedang	32	sedang	38	sedang
52	43	sedang	30	sedang	45	tinggi
53	40	sedang	27	sedang	36	sedang
54	34	sedang	32	sedang	31	sedang
55	46	sedang	32	sedang	45	tinggi
56	40	sedang	29	sedang	36	sedang
57	33	sedang	22	rendah	19	rendah
58	33	sedang	16	rendah	18	rendah
59	38	sedang	32	sedang	29	sedang
60	27	rendah	28	sedang	32	sedang
61	40	sedang	24	rendah	22	rendah
62	44	sedang	32	sedang	29	sedang
63	39	sedang	29	sedang	36	sedang
64	35	sedang	32	sedang	23	rendah
65	55	tinggi	40	tinggi	45	tinggi
66	36	sedang	22	rendah	26	sedang
67	33	sedang	31	sedang	24	rendah
68	44	sedang	38	tinggi	37	sedang
69	22	rendah	34	sedang	34	sedang

70	44	sedang	32	sedang	40	sedang
71	44	sedang	32	sedang	41	sedang
72	44	sedang	24	rendah	40	sedang
73	33	sedang	27	sedang	18	rendah
74	44	sedang	40	tinggi	40	sedang
75	46	sedang	37	tinggi	42	tinggi
76	55	tinggi	40	tinggi	41	sedang
77	22	rendah	29	sedang	31	sedang
78	45	sedang	37	tinggi	41	sedang
79	33	sedang	22	rendah	24	rendah
80	39	sedang	25	sedang	19	rendah
81	33	sedang	24	rendah	36	sedang
82	41	sedang	31	sedang	44	tinggi
83	38	sedang	25	sedang	36	sedang
84	37	sedang	32	sedang	36	sedang
85	39	sedang	27	sedang	18	rendah
86	39	sedang	32	sedang	38	sedang
87	43	sedang	35	sedang	45	tinggi
88	40	sedang	31	sedang	45	tinggi
89	34	sedang	32	sedang	31	sedang
90	44	sedang	32	sedang	45	tinggi
91	45	sedang	32	sedang	37	sedang
92	33	sedang	27	sedang	27	sedang
93	46	sedang	24	rendah	43	tinggi
94	39	sedang	24	rendah	35	sedang
95	40	sedang	25	sedang	27	sedang
96	46	sedang	24	rendah	36	sedang
97	41	sedang	25	sedang	25	rendah
98	38	sedang	29	sedang	24	rendah
99	37	sedang	32	sedang	36	sedang
100	39	sedang	27	sedang	18	rendah
101	22	rendah	24	rendah	18	rendah
102	44	sedang	32	sedang	38	sedang
103	43	sedang	35	sedang	45	tinggi
104	40	sedang	32	sedang	36	sedang
105	34	sedang	27	sedang	27	sedang

106	40	sedang	32	sedang	45	tinggi
107	44	sedang	32	sedang	37	sedang
108	46	sedang	31	sedang	31	sedang
109	46	sedang	31	sedang	34	sedang
110	33	sedang	24	rendah	35	sedang
111	39	sedang	25	sedang	27	sedang
112	39	sedang	33	sedang	25	rendah
113	44	sedang	32	sedang	26	sedang
114	44	sedang	40	tinggi	32	sedang
115	44	sedang	38	tinggi	44	tinggi
116	33	sedang	31	sedang	24	rendah
117	39	sedang	24	rendah	37	sedang
118	46	sedang	34	sedang	43	tinggi
119	44	sedang	32	sedang	40	sedang
120	44	sedang	32	sedang	41	sedang
121	44	sedang	38	tinggi	40	sedang
122	46	sedang	38	tinggi	34	sedang
123	39	sedang	24	rendah	35	sedang
124	40	sedang	25	sedang	27	sedang
125	22	rendah	33	sedang	25	rendah
126	22	rendah	32	sedang	26	sedang
127	33	sedang	25	sedang	32	sedang
128	39	sedang	34	sedang	26	sedang
129	44	sedang	34	sedang	43	tinggi
130	44	sedang	32	sedang	40	sedang

Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Approx. Chi-Square	2395.203	
df		435
Bartlett's Test of Sphericity		
Sig.		.000

Sumber: data primer 2018

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
T1	.795		
T2	.851		
T3	.732		
T4	.769		
T5			
T6	.880		
T7	.844		
T8	.856		
T9	.792		
T10	.802		
T11			
T12	.862		

T13	.813		
P1		.846	
P2		.834	
P3		.936	
P4		.907	
P5		.873	
P6		.882	
P7		.719	
P8		.813	
M1	.937		
M2	.918		
M3	.847		
M4	.942		
M5	.846		
M6	.882		
M7	.903		
M8	.895		
M9	.928		

Sumber: Data primer 2018

Lampiran 7. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

UJI KMO and Bartlett's Test tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Approx. Chi-Square		2311.301
Df		378
Bartlett's Test		
of Sphericity	Sig.	.000

Sumber: data primer 2018

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
T1	.794		
T2	.872		
T3	.743		
T4	.766		
T6	.876		
T7	.838		
T8	.860		
T9	.801		
T10	.823		
T12	.856		
T13	.803		
P1		.846	
P2		.834	
P3		.936	
P4		.906	
P5		.874	
P6		.882	
P7		.721	
P8		.812	
M1		.939	
M2		.920	
M3		.847	
M4		.943	
M5		.844	
M6		.881	
M7		.904	
M8		.896	
M9		.930	

Sumber: Data primer 2018

Lampiran 8. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability *transit advertising*

Cronbach's Alpha	N of Items
.0,951	11

Reliability promosi penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	8

Reliability minat beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	9

Lampiran 9. HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	66	50,8%
Perempuan	64	49,2%

Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-22	120	92,3%
23-25	8	6,2%
25-27	2	1,5%

Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
mahasiswa	130	100%

Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	82	63,1%
1.000.000- 2.500.000	42	32,3%
2.500.000- 4.000.000	4	3,1%
4.000.000<	2	1,5%

Lampiran 10. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

DAYA TARIK TRANSIT ADVERTISING					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Mi	66	/	2	=	33
Sdi	44	/	5	=	8,8
Tinggi	:	X \geq M + SD			
Sedang	:	M - SD \leq X < M + SD			
Rendah	:	X \leq M - SD			
Kategori			SKOR		
Tinggi	:	X	\geq	46,11739	
Sedang	:	31,6826	\leq	X	< 46,11739
Rendah	:	X	<	31,4826	

PROMOSI PENJUALAN					
Skor Max	5	X	8	=	40
Skor Min	1	X	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,2
Tinggi	:	X \geq M + SD			
Sedang	:	M - SD \leq X < M + SD			
Rendah	:	X \leq M - SD			
Kategori			SKOR		
Tinggi	:	X	\geq	35,5221	
Sedang	:	24,7702	\leq	X	< 35,5221
Rendah	:	X	<	24,7702	

MINAT BELI

Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X \leq M - SD$

Kategori	SKOR		
Tinggi	:	$X \geq$	41,3634
Sedang	:	$25,7597 \leq X <$	41,3634
Rendah	:	$X < 25,7597$	

Lampiran 11. HASIL UJI KATEGORISASI

KATEGORI TRANSIT ADVERTISING

kategoriTransit ads

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	5	3.8	3.8
	Sedang	114	87.7	87.7
	Rendah	11	8.5	8.5
	Total	130	100.0	100.0

KATEGORI PROMOSI PENJUALAN

Kategoripromosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	21	16.2	16.2
	Sedang	84	64.6	64.6
	Rendah	25	19.2	19.2
	Total	130	100.0	100.0

KATEGORI MINAT BELI

minat beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	16.9	16.9
	Sedang	86	66.2	66.2
	Rendah	22	16.9	16.9
	Total	130	100.0	100.0

Lampiran 12. HASIL UJI LINEARITAS

MINAT BELI DAN DAYA TARIK TRANSIT ADVERTISING

Minat beli dan *transit advertising*

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEANM *	(Combined)	13.137	16	.821	1.109	.355
	Between Groups	.099	1	.099	.134	.715
	Linearity Deviation from	13.038	15	.869	1.174	.302
	MEANT Linearity	82.165	111	.740		
Within Groups		95.302	127			
Total						

Minat beli dan promosi penjualan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEAN PJ	(Combined)	17.813	16	1.113	1.595	.082
	Between Groups	.386	1	.386	.553	.459
	Linearity Deviation from	17.427	15	1.162	1.664	.069
	Linearity	77.489	111	.698		
Within Groups		95.302	127			
Total						

Lampiran 13. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 1)

Model Summary

Mode 1	R .611 ^a	R Square .373	Adjusted R Square .363	Std. Error of the Estimate 6.22474
-----------	------------------------	------------------	------------------------------	--

a. Predictors: (Constant), VAR00013, VAR00012

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 4920.916	2	1465.546	37.823	.000 ^b
	Residual 7852.008	127	38.747		
	Total 2931.092	129			

a. Dependent Variable: VAR00014

b. Predictors: (Constant), VAR00013, VAR00012

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) .461	3.178 .413	3.577 .114	.888 .427	.376 .000
	Daya tarik			5.407	
	Promosi			3.607	.000

Lampiran 14. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 2)

ujiModel Summary

Mode 1	R .611 ^a	R Square .373	Adjusted R Square .363	Std. Error of the Estimate 6.22474
-----------	------------------------	------------------	------------------------------	--

a. Predictors: (Constant), VAR00013, VAR00012

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 4920.916	2	1465.546	37.823	.000 ^b
	Residual 7852.008	127	38.747		
	Total 2931.092	129			

a. Dependent Variable: VAR00014

b. Predictors: (Constant), VAR00013, VAR00012

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) .461	3.178 .413	3.577 .114	.888 .427	.376 .000
	Daya tarik promosi			5.407 .285	
				3.607	.000

Lampiran 15. HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 3)

Model Summary

Mode 1	R .611 ^a	R Square .373	Adjusted R Square .363	Std. Error of the Estimate 6.22474
-----------	------------------------	------------------	------------------------------	--

a. Predictors: (Constant), VAR00013, VAR00012

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 4920.916	2	1465.546	37.823	.000 ^b
	Residual 7852.008	127	38.747		
	Total 2931.092	129			

a. Dependent Variable: VAR00014

b. Predictors: (Constant), VAR00013, VAR00012

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) .461	3.178 .413	3.577 .085 .114	.888 5.407 3.607	.376 .000 .000
	Daya tarik promosi				

Lampiran 16. HASIL UJI DETERMINAN

Model Summary

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.363	6.22474

a. Predictors: (Constant), VAR00013, VAR00012