

**PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI *ONLINE* DAN
PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MIE GACOAN CABANG YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Ismoyo Christo Agape

211830524

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2022**

TUGAS AKHIR

**PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI *ONLINE* DAN PENGALAMAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIE GACOAN CABANG
YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ISMOYO CHRISTO AGAPE

No Induk Mahasiswa: 211830524

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 26 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Penguji

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 26 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Promosi Melalui Aplikasi *Online* Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cabang Yogyakarta. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan total responden 100 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Melalui Aplikasi *Online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cabang Yogyakarta dan Pengalaman Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cabang Yogyakarta.

Kata kunci: Promosi Melalui Aplikasi *Online*, Pengalaman Konsumen, Minat Beli Konsumen

1. Latar Belakang

Banyaknya restoran di Provinsi DIY Yogyakarta menyebabkan persaingan bisnis khususnya kuliner menjadi sangat ketat. Untuk memperoleh kemenangan dalam persaingan usaha, menjaga pasar, dan mengambil pasar milik perusahaan lain, maka pelaku usaha diwajibkan memiliki kemampuan mengaplikasikan strategi usaha dan lingkungan yang berkelanjutan. Pelaku usaha diwajibkan memiliki sensitifitas terhadap perubahan yang terjadi, serta mampu mencukupi dan menanggapi permintaan pelanggan yang berbeda beda dan berubah rubah. salah satu caranya adalah dengan melakukan pemasaran yang baik atas produknya.

Menurut (Kotler & Keller, 2021), marketing adalah menitik beratkan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan konsumen, serta menempatkan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Marketing adalah salah satu alat menjaga pelanggan, yang mampu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberi kepuasan dan meningkatkan minat beli pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. sebagai daya tarik agar konsumen membeli, pelaku usaha dapat memberikan produk yang berkualitas, harga kompetitif, tempat yang nyaman dan promosi yang memiliki daya tarik bagi konsumen yang dipublikasikan melalui media pemasaran yang bermacam macam (Buchari, 2014).

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet, peluang promosi media online juga meningkat dari waktu ke waktu. Banyak macam alat promosi secara online yang mampu menaikkan omset dan menaikkan *brand awareness*, namun banyak yang tidak berhasil karena belum tahu bagaimana menggunakannya dan merencanakan target sasaran. Promosi bukanlah hal baru lagi, karena tautan ke promosi adalah tentang memperkenalkan audiens Anda untuk membangun kesadaran merek dan menghasilkan prospek yang dapat menyebabkan penutupan pada saat yang sama. Penyajian barang dan jasa di media digital terbukti efektif karena memiliki trafik yang tinggi. Dampak trafik mempengaruhi banyak keinginan dari calon pembeli seperti yang dulu tokonya sepi sekarang menjadi ramai. Bisnis memilih *online* karena alasan seperti meningkatkan jangkauan iklan, kemudahan penargetan pelanggan, membangun citra merek, dan membangun hubungan antara pembeli dan penjual. (Simamora, 2010).

Selain itu, pelaku bisnis dituntut memproduksi barang yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan melalui barang tersebut dan dapat memunculkan *experience* (pengalaman) bagi konsumen. Jika barang tersebut mampu mempengaruhi perasaan konsumen dan menyebabkan pengalaman yang baik bagi mereka, maka hal tersebut telah membentuk *memorable experience* (pengalaman tak terlupakan) bagi konsumen dan mereka akan menjadi loyal dan mengajak teman, keluarga, sahabat dan lainnya dengan melalui ajakan lisan (dari mulut ke mulut) agar menggunakan barang tersebut (Sudarmadi dan Palupi, 2001).

Pelaku usaha juga harus mampu memberikan harga yang kompetitif atau bersaing agar dapat menimbulkan persepsi yang berbeda dan mudah diingat oleh konsumen (Simamora,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2007). Kemudian pelaku usaha juga harus memberikan tempat yang nyaman bagi konsumen untuk menikmati produk yang di tawarkan. Apalagi produk yang ditawarkan adalah makanan (Simamora, 2007). Untuk yang terakhir adalah pelaku usaha harus mampu mempromosikan produknya dengan baik. Kondisi sekarang ini banyak sarana atau media bagi pelaku usaha melakukan promosi. Pelaku usaha bisa melakukan promosi melalui media sosial maupun bekerja sama dengan beberapa platform *e-commerce* seperti *shoppe food*, *gofood*, *grabfood* dan sebagainya (Kotler & Keller, 2021).

Hal tersebut di atas dapat meningkatkan *memorable experience* (pengalaman tak terlupakan) pelanggan atas suatu produk, khususnya pengalaman baik. Yuniawati dan Finardi (2016), memperoleh temuan bahwa semakin tinggi pengalaman yang alami oleh pelanggan, maka akan meningkatkan minat pembeli.

Salah satu usaha kuliner yang sedang hits di Yogyakarta dan konsumen atau pelanggannya banyak memiliki *memorable experience* (pengalaman tak terlupakan) adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah mie pedas yang banyak diminati para ABG masa kini yang memiliki berbagai macam tingkatan pedas yang pasti menggugah selera.

Mie yang Berdiri sejak tahun 2016, telah menjadi penguasa pasar khususnya di wilayah Jawa dan Bali. Mie Gacoan dalam Bahasa Jawa artinya adalah jagoan atau andalan. Diharapkan Mie Gacoan mampu menjadi mie terbaik di antara produk lainnya. Konsepnya pun kekinian dan *instagramable*. Dari segi produk, Mie Gacoan hampir sama dengan mie pedas lainnya hanya saja pelanggan bebas memilih level pedasnya. Segi harga juga sangat kompetitif atau bersaing, dimana harga untuk 1 porsi mie dan minuman berkisar di harga Rp 10.000 – Rp 25.000. harga yang masih sangat terjangkau baik bagi pelajar, mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya. Selain itu, konsep tempat yang unik, *instagramable* serta nyaman yang ditawarkan oleh Mie Gacoan membuat banyak pelanggan sangat tertarik untuk menikmati mie tersebut (miegacoan.com).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemudian konsep pemasaran yang dilakukan oleh Mie Gacoan juga sangat menarik. Mie Gacoan memiliki website sendiri yang bernama *miegacoan.com*. selain itu Mie Gacoan juga menggandeng beberapa platform *e-commerce* seperti *shopee food*, *gofood*, *grabfood*. hal ini lah yang menarik dari Mie Gacoan dimana sudah melakukan promosi secara *online* dan *offline* secara bersamaan.

Tingginya aktifitas pembelian pada Mie Gacoan cabang Yogyakarta salah satu bukti efektif atau nyata dari suksesnya promosi secara *online* dan *offline* secara bersamaan. Sayangnya, jika hal tersebut tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan masalah. Salah satu outlet yang bermasalah akibat tidak mampu mengelola tingginya permintaan adalah Mei Gacoan Kota Baru dengan alamat Jl. Krasak Timur No.13, Kotabaru, Kec. Gondokusuman,

Akibat keributan yang terjadi antara pegawai mie gacoan dengan pengemudi ojek *online*, menyebabkan sekumpulan sesama ojek *online* mendatangi mie gacoan yogyakarta. jadi, kita bisa berkaca pada pelayanan yang lain yang baik harusnya ditiru, karena di masa pandemi ini kan tidak juga bisa antre. Banyak ada pembatasan berkaitan dengan kerumunan massa," (detik, 2021).

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang membahas Pengalaman Konsumen dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Yolandari dan Kusumadewi (2018) memperoleh hasil bahwa Pengalaman konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan minat membeli kembali. Fitria et al (2021) juga memperoleh hasil yang sama dimana Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan Minat Membeli Konsumen. Vania & Simbolon (2021) memperoleh hasil bahwa promo *online* melalui *ShopeeFood* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari penjelasan tersebut di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi melalui aplikasi *online* dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cabang Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.1 Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah Promosi melalui aplikasi *online* berpengaruh terhadap minat membeli pelanggan di Mie Gacoan?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap minat membeli pelanggan di Mie Gacoan?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisa pengaruh Promosi melalui aplikasi *online* terhadap minat membeli pelanggan di Mie Gacoan.
2. Untuk menganalisa pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap minat membeli pelanggan di Mie Gacoan.

2. Tinjauan Teori

2.1. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Teori perilaku terencana menyatakan sikap perilaku, norma subjektif, dan keyakinan dalam mengendalikan diri mengarah pada niat untuk melakukan sesuatu. *Real behavioral control* terjadi ketika seseorang ingin melaksanakan suatu maksud. Arti dari ketiganya di atas adalah sebagai berikut.

A. Sikap terhadap perilaku

Sikap perilaku adalah fungsi yang didasarkan pada keyakinan perilaku, atau keyakinan tentang konsekuensi positif dan/atau negatif seseorang (keyakinan tentang hasil yang signifikan) yang akan diterima ketika melakukan suatu tindakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

B. Norma subyektif

Norma ini diartikan sebagai pendapat individu mengenai dorongan lingkungan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

C. Persepsi kontrol diri

Persepsi kontrol diri didefinisikan sebagai fungsi yang didasarkan pada keyakinan kontrol, yaitu keyakinan individu tentang adanya faktor pendorong atau penahan yang memungkinkan perilaku dibentuk.

2.2 Minat Membeli Konsumen

Minat beli adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian pada suatu barang. Apabila pelanggan merasa puas dalam pembelian yang dilakukan maka akan memperkuat minat membeli, begitu pula sebaliknya (Augusty, 2002).

Dimensi minat membeli konsumen, antara lain (Buchari, 2014):

- a. Keinginan transaksi, yaitu Minat pelanggan untuk membeli barang.
- b. Keinginan referensi, yaitu minat pelanggan untuk menyarankan barang kepada orang lain.
- c. Keinginan ata kesan, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki pandangan atau kesan atas suatu barang.
- d. Keinginan mencari, yaitu menggambarkan perilaku pelanggan yang selalu mencari keunggulan dari suatu barang dan membandingkan dengan yang lainnya.

2.3. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa promosi adalah sebuah kegiatan yang menyampaikan kekuatan produk dan menarik masyarakat yang menjadi target untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membeli. Menurut Kotler & Keller (2021) bauran pemasaran sering dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

A. Produk

Produk adalah sesuatu hal yang dapat di jual ke pasar untuk kepentingan, permintaan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Ini mencakup bentuk riil, layanan, *people, place, organization*, dan ide.

B. Price

Harga merupakan sejumlah biaya yang dibutuhkan untuk suatu barang atau jasa. Arti yang berbeda, harga dijelaskan sebagai sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memanfaatkan barang atau layanan itu.

C. Place

Menurut Kotler & Keller (2021), tempat (*Place*) maksudnya adalah lokasi perusahaan untuk memproduksi dan menjual barang. Lokasi sering disebut sebagai saluran distribusi, yang merupakan kelompok organisasi yang terikat yang memberikan produk atau layanan untuk dipakai oleh konsumen atau pengguna bisnis.

D. Promosi

Promosi adalah setiap kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mempresentasikan dan membeli suatu produk. Anda hanya perlu memasukkan nama produk, manfaat produk, kelompoknya, biayanya, dan dari mana Anda mendapatkannya. Jika produk tidak dihadirkan, masyarakat umum dan tidak akan tahu keberadaan produk tersebut.

2.4. Pemasaran *Online*

E-marketing is the marketing aspect of e-commerce, consisting of a company's efforts to advertise, promote, and sell its products and services over the Internet. E-marketing is the

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

marketing aspect of e-commerce, the work of a company that delivers, promotes, and sells goods and services over the Internet. (Kotler & Keller, 2021).

Artinya bahwa *E-marketing* adalah aspek pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari upaya penjual untuk mengiklankan, mempromosikan, dan menjual produk dan layanannya melalui Internet. *E-marketing* adalah aspek pemasaran dari *e-commerce*, pekerjaan perusahaan yang memberikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui Internet..

2.5. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut Hasan (2013), pengalaman pelanggan adalah komunikasi melalui optimalisasi perasaan (*sensory*), perasaan (*emotion*), pemikiran (*cognition*), perilaku (*behavior*) dan sikap (*relationship*) dalam kegiatan pemasaran sebelum dan sesudah pembelian dan hubungan emosional. Pramudita (2013) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai serangkaian interaksi yang menimbulkan respons antara pelanggan dan bagian dari produk, perusahaan, atau organisasi. Pengalaman ini sepenuhnya bersifat pribadi dan melibatkan keterlibatan klien pada berbagai tingkatan (rasional, emosional, sensorik, fisik, spiritual).

2.6 Hipotesis

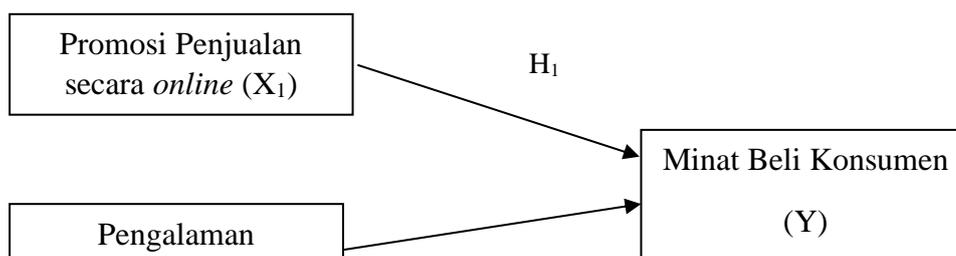
1. H_1 : Promosi penjualan secara *online* berpengaruh terhadap minat beli di Mie Gacoan
2. H_2 : *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mie Gacoan

3. Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi unit analisis, lokasi penelitian, dan durasi penelitian. Sampel yang telah membeli Mie Gacoan Yogyakarta merupakan unit analisis penelitian. Peneliti harus mencari sumber informasi dari lapangan yang relevan dengan subjek yang diteliti, yaitu pengaruh promosi melalui aplikasi secara *online* dan pengalaman konsumen terhadap minat membeli pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Januari 2021, sample yang di gunakan 100 responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.1 Kerangka Penelitian



3.2 Uji

Validitas

Indikator dikatakan valid jika pertanyaan dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel tersebut (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan *pearson product moment*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap nilai indikator dengan nilai total (penjumlahan seluruh nilai indikator). Item indikator dinyatakan valid apabila hasil r-hitung lebih besar dari r-tabel dengan nilai sig. 0.05 *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel penelitian.

Reliabilitas

Suatu indikator dinyatakan reliabel hasil pengisian indikator ajeg atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji statistik Alpha Cronbach dapat digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Pengujian menggunakan koefisien reliability *Alpha Cronbach's* yang perhitungannya menggunakan program SPSS. Kriteria indikator variabel dikatakan reliabel adalah jika nilai *Alpha Cronbach's* > 0,6 (Ghozali, 2016)

3.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji persamaan regresi linear berganda maka akan dilakukan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk uji model regresi variabel pengganggu atau residual apakah berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu jga sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari pengamatan satu ke yang lain. Sebaliknya, apabila *variance* dari residual satu pengamatan tetap maka disebut homoskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas berfungsi sebagai alat uji model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2016).

3.4 Uji Model

Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. (Ghozali, 2016).

3.5 Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Variabel X

X_1 = Promosi Penjualan *Online*

X_2 = Pengalaman Konsumen

Y = Minat Beli Konsumen

e = *error*

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji t ini untuk mengetahui pengaruh sendiri sendiri (parsial) variabel bebas (Promosi Penjualan *Online* dan Pengalaman Pelanggan) terhadap variabel terikat atau dependennya (Minat Beli Konsumen).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F (*F test*) bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Hasil Penelitian

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan *Online* (X_1)

Promosi Penjualan <i>Online</i> (X_1)			
Indikator	Product Moment	Tabel (R)	Hasil
$X_{1.1}$	0,804	0,195	Valid
$X_{1.2}$	0,822	0,195	Valid
$X_{1.3}$	0,848	0,195	Valid
$X_{1.4}$	0,882	0,195	Valid
$X_{1.5}$	0,913	0,195	Valid
$X_{1.6}$	0,884	0,195	Valid

Pada table di atas menunjukkan sebuah hasil pengujian validitas variabel Promosi Penjualan *Online* (X_1) bahwa semua pertanyaan valid karena nilai r - hitung > nilai r - tabel (0.195).

Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen (X_2)

Pengalaman Konsumen (X_2)			
Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
$X_{2.1}$	0,842	0,195	Valid
$X_{2.2}$	0,782	0,195	Valid
$X_{2.3}$	0,825	0,195	Valid
$X_{2.4}$	0,800	0,195	Valid
$X_{2.5}$	0,805	0,195	Valid
$X_{2.6}$	0,757	0,195	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan sebuah hasil pengujian validitas variabel Pengalaman Konsumen (X_2) bahwa semua pertanyaan valid karena nilai r - hitung > dari nilai r - tabel (0.195).

Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Minat Beli (Y)			
Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
Y1	0,855	0,195	Valid
Y2	0,892	0,195	Valid
Y3	0,884	0,195	Valid
Y4	0,841	0,195	Valid
Y5	0,729	0,195	Valid
Y6	0,848	0,195	Valid

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan sebuah hasil uji validitas variabel Minat Beli Konsumen (Y) bahwa semua pertanyaan valid karena nilai r - hitung > dari nilai r - tabel (0.195).

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Hasil
Promosi Penjualan <i>Online</i>	0,928	0,6	Reliabel
Pengalaman Konsumen	0,887	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,917	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan *Online*, Pengalaman Konsumen, dan Minat Beli konsumen dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.7400000
	Std. Deviation	3.84218389
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.047
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan table diatas, tingkat kesalahan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,179 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

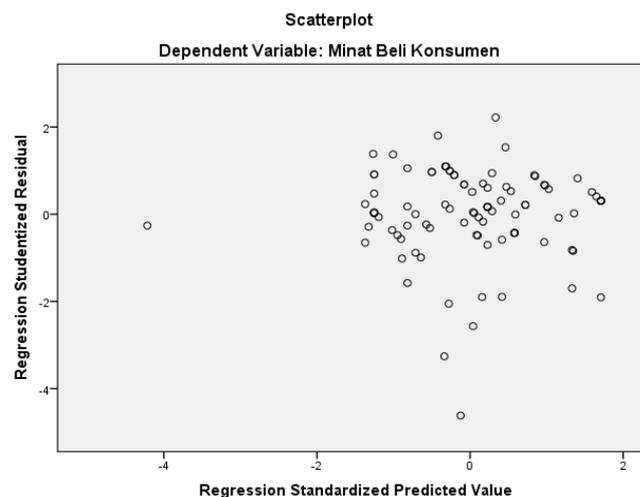
4.4 Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistic				
Variabel	Nilai Tolerance	Ketentuan	Nilai VIF	Ketentuan
Promosi Penjualan <i>Online</i>	0,361	$\geq 0,1$	2,769	≤ 10
Pengalaman Konsumen	0,361	$\geq 0,1$	2,769	≤ 10

Berdasarkan tabel di atas, diketahui semua variabel memiliki *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji F

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1461.475	2	730.738	137.430	.000 ^b
	Residual	515.765	97	5.317		
	Total	1977.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Promosi Penjualan Online

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, yang berarti Promosi Penjualan *Online*, dan Pengalaman Konsumen, berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.734	2.306

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Promosi Penjualan Online
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa besarnya R^2 adalah 0,739 atau 73,9%. Hal ini berarti 73,9% variabel Minat Beli dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan *Online* dan Pengalaman Konsumen, Sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.8 Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.851	1.348		.632	.529
	Promosi Penjualan <i>Online</i>	.225	.087	.223	2.586	.011
	Pengalaman Konsumen	.723	.093	.671	7.774	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan table diatas, hasil dari uji regresi berganda didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,851 + 0,225 X_1 + 0,723 X_2 + e$$

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,851 yang artinya apabila skor pada Promosi Penjualan *Online* dan Pengalaman Konsumen sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka Minat Beli sebesar 0,851.

b. Koefisien Regresi Promosi Penjualan *Online* (b_1)

Koefisien regresi Promosi Penjualan *Online* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,225 (positif) yang artinya jika Promosi Penjualan *Online* naik 1, Minat Beli akan naik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 0,225, sedangkan apabila Promosi Penjualan *Online* turun 1, Minat Beli akan turun sebesar 0,225.

c. Koefisien Regresi Pengalaman Konsumen (b_2)

Koefisien regresi Pengalaman Konsumen pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,723 (positif) artinya apabila Pengalaman Konsumen naik 1, Minat Beli akan naik sebesar 0,723, sebaliknya apabila Pengalaman Konsumen turun 1, Minat Beli akan turun sebesar 0,723.

4.9 Uji parsial (Uji t)

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.851	1.348		.632	.529
	Promosi Penjualan <i>Online</i>	.225	.087	.223	2.586	.011
	Pengalaman Konsumen	.723	.093	.671	7.774	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil pengujian parsial sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi pengaruh promosi penjualan *online* sebesar 0,011 lebih kecil dari pada $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan *Online* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.
- 2) Nilai signifikansi variabel pengalaman konsumen sebesar 0,000 lebih kecil daripada $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.

4.10 Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan *Online* terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. Temuan penelitian sejalan dengan hasil temuan penelitian dari Rizka (2016), dimana ditemukan bahwa Promosi penjualan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa adanya promosi melalui *online* menjadi variabel yang sangat penting untuk memunculkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta

Hasil hasil pengujian menunjukkan menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasermoadeli, Ling, dan Maghnati (2013), Yang dan He (2011), Weisberg *et al.* (2011), Mohmed *et al.* (2013), Adytia dan Yuniawati (2015), Suandana (2016), serta Kusumawati dan Sutopo (2013)

Pengalaman pelanggan penting untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan baik secara *online* maupun *offline* (Rose *et al.*, 2012). Pengalaman pelanggan yang baik akan memberikan efek positif yang dapat memengaruhi konsumen lain untuk membeli Mie Gacoan Yogyakarta.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, peneliti menyimpulkan:

1. Promosi Penjualan *Online* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t hitung 2,586 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 (t - hitung 2,586 > t tabel 1,985) dan nilai signifikansi untuk variabel promosi penjualan *online* adalah 0,011 yang lebih kecil dari α 0,05 ($\text{sig } 0,011 < 0,05$).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan adanya besarnya nilai t hitung 7,774 yang lebih besar dari pada t tabel 1,985 (t -hitung 7,774 > t -tabel 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Untuk Mie Gacoan Cabang Yogyakarta, secara keseluruhan variable-variabel yang telah diteliti yaitu: Promosi Penjualan secara *online* dan pengalaman konsumen memberikan hasil yang positif. Hanya perlu dilakukan evaluasi dan melakukan tindakan lebih lanjut agar meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam membeli Mie Gacoan Yogyakarta.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini agar lebih mampu mengetahui dan mampu memberikan penjelasan lebih luas tentang apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- ARDIYANTO, A. (2018). *ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA KEMASAN KECAMATAN SAWIT*.
- Augusty, F. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Buchari, A. (2014). *Marketing and Service Marketing Management*. In Alfabeta: Bandung.
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 592–610.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. caps.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Karagozoglu, N., & Lindell, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Erlangga.
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Simamora, H. (2010). Manajemen pemasaran. In *Jakarta, Penerbit Salemba Empat*.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Wikamorys, D. A., & Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 32–40.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka. com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di taman wisata alam gunung tangkuban perahu. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983–994.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Pelanggan Mie Gacoan Cabang Yogyakarta

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ismoyo Christo Agape, mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta Jurusan Manajemen, NIM: 2118-30524 memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini saya susun dalam rangka untuk mencari data penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi Online dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Cabang Yogyakarta”.

Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk kepentingan akademis sehingga semua data yang terkumpul apapun hasilnya akan diterima sebagaimana kenyataannya. Untuk itu dalam memberikan jawaban diharapkan sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Saya berharap Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian saya sampaikan. Atas kesediaannya mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Ismoyo Christo Agape

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan berikut ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1) Jenis Kelamin

- Pria Wanita

2) Usia

- 15-17 Tahun 18-25 Tahun 26-30 Tahun >31 Tahun

3) Berapa Kali membeli Mie Gacoan dalam 3 Bulan Terakhir

- Tidak Pernah 1 – 3 Kali 3 - 6 Kali > 6 Kali

Adapun pendapat Bapak/Ibu dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna sebagai berikut:

Keterangan :

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
SangatSetuju	SS	5

Variabel Promosi Penjualan Online (X_1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Jangkauan promosi Mie Gacoan Yogyakarta sangat luas, semua bisa melihat dengan mengunjungi akun di aplikasi penjualan <i>online</i> seperti <i>gofood</i> dan <i>shopeefood</i> .					
2	Saya sangat suka dengan strategi promosi Mie Gacoan Yogyakarta dengan melalui <i>media online</i>					

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3	Promosi yang dilakukan Mie Gacoan Yogyakarta beranekaragam					
4	Mie Gacoan Yogyakarta selalu update promosi ataupun menu baru di aplikasi penjualan <i>online</i> seperti <i>gofood</i> dan <i>shopeefood</i> .					
5	Penyampaian pesan/informasi yang dilakukan Mie Gacoan Yogyakarta kepada konsumen melalui gambar/foto menarik					
6	Postingan produk yang dilakukan melalui Mie Gacoan Yogyakarta di aplikasi penjualan <i>online</i> seperti <i>gofood</i> dan <i>shopeefood</i> menarik					

Variabel Pengalaman Konsumen (X_2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Mie Gacoan Yogyakarta memiliki desain logo dan warna yang menarik					
2	Mie Gacoan Yogyakarta mudah dipesan melalui aplikasi <i>online</i>					
3	Mie Gacoan Yogyakarta memberikan Kesan Enak pada makanannya bagi konsumennya					
4	Fasilitas yang ditawarkan Mie Gacoan Yogyakarta lengkap					
5	Mie Gacoan Yogyakarta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen					
6	Mie Gacoan Yogyakarta merupakan pilihan saya ketika sedang lapar					

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu mengecek Mie Gacoan					

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Yogyakarta setiap kali ada promo dan diskon atau potongan harga					
2	Saya sering memberi perhatian pada Mie Gacoan Yogyakarta setiap kali ada promo dan diskon atau potongan harga					
3	Saya tertarik dengan potongan harga yang diberikan Mie Gacoan Yogyakarta pada saat promo					
4	Saya tertarik untuk membeli Mie Gacoan Yogyakarta pada saat promo					
5	Saya sering membeli Mie Gacoan Yogyakarta setiap kali promo					
6	Saya berminat untuk terus membeli Mie Gacoan Yogyakarta baik ada promo maupun tidak					

Lampiran 2

DATA VARIABEL

Promosi Penjualan Online (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	2	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	3	3	5	4	4
3	3	2	2	2	4
2	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	5	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
3	5	3	4	3	3
4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1
3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
5	4	3	5	3	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3
5	5	3	4	5	5
2	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengalaman Konsumen (X2)					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2
5	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	3
5	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	3
4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	2	2	3
5	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	3	4
4	5	5	3	4	3
4	4	5	5	4	3
4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3
3	3	5	3	3	1
4	3	4	3	4	4

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	5	3	3	4	1
3	5	4	2	3	1
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	5	3	4	3
3	3	3	4	4	2
3	4	4	3	4	2
3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4
5	5	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	3
3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3
4	4	5	3	4	3
3	4	3	4	4	2
5	5	4	4	4	3
4	5	5	5	3	4
3	3	3	3	2	3
5	4	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5
1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	3
5	5	5	2	2	3
3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	3	1

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

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

Minat Beli Konsumen (Y)					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	2
4	5	5	4	5	4
5	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	2
5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3
5	3	3	5	5	3

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
2	4	3	2	4	2
4	5	3	5	5	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3
5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	1	1	4
4	4	4	4	3	3
2	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	4
2	4	3	4	3	2
1	4	3	2	5	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	5	3
3	3	2	3	3	2
4	4	4	3	4	4
4	4	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	5	3	3
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3
2	4	3	3	4	2
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	5	3
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	1	3	3	1
4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	5	2
4	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

1. Variabel Promosi Penjualan Online (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1total
X1. 1	Pearson Correlation	1	.582**	.562**	.641**	.692**	.618**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson Correlation	.582**	1	.691**	.665**	.699**	.635**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson Correlation	.562**	.691**	1	.741**	.702**	.697**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson Correlation	.641**	.665**	.741**	1	.753**	.751**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson Correlation	.692**	.699**	.702**	.753**	1	.854**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson Correlation	.618**	.635**	.697**	.751**	.854**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1t otal	Pearson Correlation	.804**	.822**	.848**	.882**	.913**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Variabel Pengalaman Konsumen (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2total
X2. 1	Pearson Correlation	1	.664**	.734**	.524**	.563**	.581**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2. 2	Pearson Correlation	.664**	1	.746**	.473**	.501**	.411**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2. 3	Pearson Correlation	.734**	.746**	1	.504**	.549**	.466**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2. 4	Pearson Correlation	.524**	.473**	.504**	1	.744**	.593**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2. 5	Pearson Correlation	.563**	.501**	.549**	.744**	1	.524**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.581**	.411**	.466**	.593**	.524**	1	.757**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X2.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2total	Pearson Correlation	.842**	.782**	.825**	.800**	.805**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Ytotal
Y1	Pearson Correlation	1	.680**	.715**	.685**	.463**	.745**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.680**	1	.771**	.746**	.622**	.703**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.715**	.771**	1	.630**	.602**	.750**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.685**	.746**	.630**	1	.577**	.600**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.463**	.622**	.602**	.577**	1	.460**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.745**	.703**	.750**	.600**	.460**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Ytotal	Pearson Correlation	.855**	.892**	.884**	.841**	.729**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lampiran 3

Uji Reliabilitas

1. **Variabel Promosi Penjualan Online (X₁)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	6

2. **Variabel Pengalaman Konsumen (X₂)**

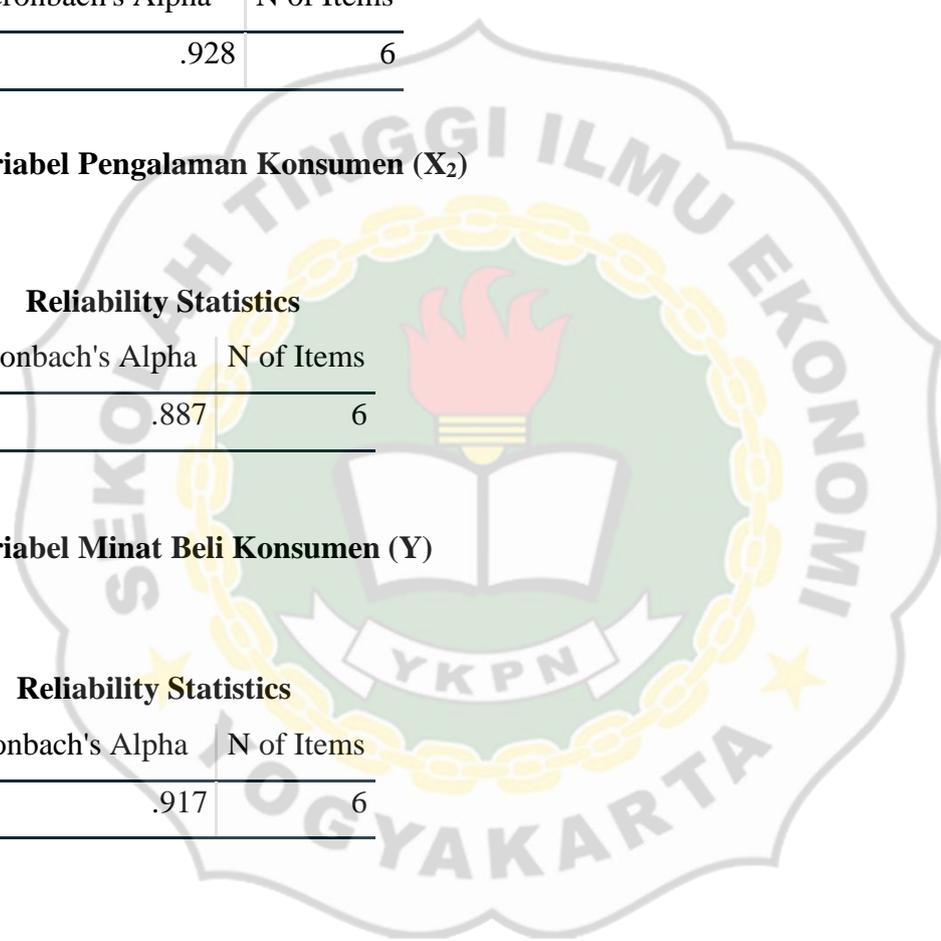
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

3. **Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6



Lampiran4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.7400000
	Std. Deviation	3.84218389
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.047
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

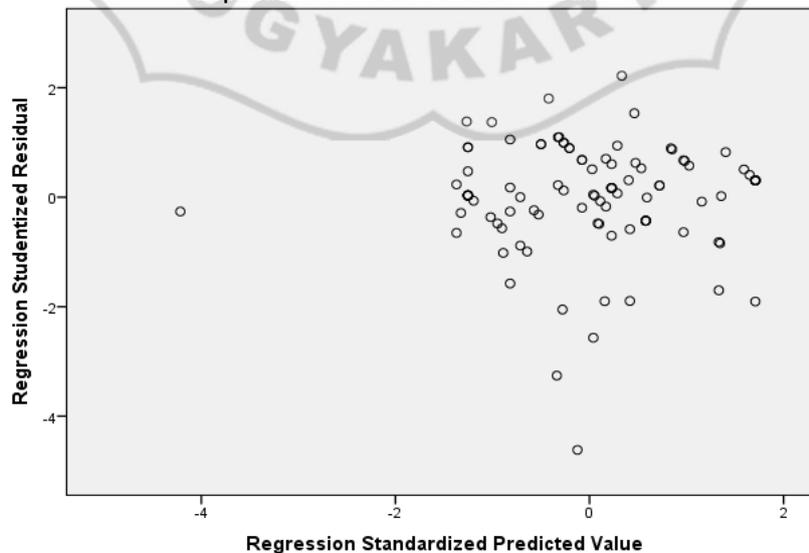
Uji MultiKolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Penjualan Online	.361	2.769
	Pengalaman Konsumen	.361	2.769

Uji Heteroskedasitisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen



Uji Deskriptif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Deskriptif Promosi Penjualan Online (X_1)

		Statistics					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.95	3.85	3.83	3.92	4.01	3.99

Hasil Uji Deskriptif Pengalaman Konsumen (X_2)

		Statistics					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.89	4.10	4.07	3.71	3.74	3.42

Hasil Uji Deskriptif Minat Beli Konsumen (Y)

		Statistics					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.86	3.91	3.69	3.78	3.86	3.64

Lampiran 5

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.851	1.348		.632	.529
	Promosi Penjualan Online	.225	.087	.223	2.586	.011
	Pengalaman Konsumen	.723	.093	.671	7.774	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1461.475	2	730.738	137.430	.000 ^b
	Residual	515.765	97	5.317		
	Total	1977.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Promosi Penjualan Online

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.851	1.348		.632	.529
	Promosi Penjualan Online	.225	.087	.223	2.586	.011
	Pengalaman Konsumen	.723	.093	.671	7.774	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.734	2.306

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Konsumen, Promosi Penjualan Online

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen