

**PENGARUH *DIGITAL PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI  
PADA MINUMAN SARABATI DI KELURAHAN TOPO KOTA  
TIDORE KEPULAUAN**

**JURNAL**



**Diajukan Oleh:**

**Waode Wulan Sari S**  
**02041711142**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KHAIRUN  
TERNATE  
2022**

## JURNAL

### **PENGARUH *DIGITAL PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA MINUMAN SARABATI DI KELURAHAN TOPO KOTA TIDORE KEPULAUAN**

**Waode Wulan Sari S  
02041711142**

Telah diperiksa oleh:

**TIM REVIEWER**

Reviewer I



**Johan Fahri, SE., MPM., Ph.D**  
NIP.198002292002121002

Reviewer II



**Safri Panigoro, SE., M.Si**  
NIP.197602022002121013

**Mengetahui**  
**Koordinator Program Studi Manajemen,**



**Dr. Adnan Rajak, SE., M.Si**  
NIP.197908152001121002

**Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian  
Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Minuman Tradisional  
Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan**

**Oleh :**

**Waode Wulan Sari S**

Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Khairun Ternate

**Johan Fahri, SE., MPM., Ph.D**

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun  
Ternate

**Safri Panigoro, SE., M.Si**

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Khairun  
Ternate

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada Minuman Sarabati.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengonsumsi dan mengenal serta mengetahui adanya produk minuman Sarabati.. Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 55 orang.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari kuisisioner yang disebarkan langsung kepada konsumen dari minuman Sarabati, dan menggunakan alat bantu program SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

**Kata Kunci: *Digital promotion*, minat beli, keputusan pembelian**

***The Effect of Buying Interest on Purchase Decisions Mediated by Digital Promotion on Sarabati Traditional Drinks in Topo Village, Tidore Islands City***

**By :**

**Waode Wulan Sari S**

*Student of Management Study Program, Faculty of Economics and Business,  
University of Khairun Ternate*

**Johan Fahri, SE., MPM., Ph.D**

*Lecturer of Management Study Program, Faculty of Economics and Business,  
University of Khairun Ternate*

**Safri Panigoro, SE., M.Si**

*Lecturer of Management Study Program, Faculty of Economics and Business,  
University of Khairun Ternate*

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of digital promotion on purchasing decisions mediated by buying interest in Sarabati Drinks.*

*The population taken in this study is people who have consumed and know and know the existence of Sarabati beverage products. The sample used for respondents in this study amounted to 55 people.*

*The data in this study are primary data sourced from questionnaires distributed directly to consumers of Sarabati drinks, and using SPSS 16.0 program tools.*

*The results of this study indicate that digital promotion has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, digital promotion has a positive and significant effect on buying interest, buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions mediated by buying interest*

***Keywords: Digital promotion, buying interest, purchasing decision***

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan strategi dalam pemasaran terus di kembangkan baik dari perusahaan besar ataupun dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli para konsumen sehingga pada masa sekarang para produsen harus terus melihat perkembangan jaman yang selalu meningkat apalagi dengan adanya perkembangan digital sehingga memaksa para produsen untuk turut adil dalam memanfaatkan digital yang ada demi meningkatkan minat beli ataupun keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Menurut Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behaviour) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) dalam (Sumarwan, 2011) bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (behavior intention). Dengan demikian, perilaku pembelian seseorang akan terlebih dahulu dipengaruhi oleh adanya minat membeli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. (Assael, 1992) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995).

Keputusan pembelian dijelaskan sebagai proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang melalui beberapa tahapan seperti: pengenalan masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi, keputusan pembelian dan juga perilaku pada saat sesudah pembelian. Kemudian tugas dari para pemasar yaitu harus memahami perilaku dari seluruh pembeli pada tiap tahap dan juga pengaruh apa-

apa saja yang bekerja pada tahap-tahap tersebut (Menurut Kotler: 2010).

Minuman tradisional sangat banyak dan begitu beragam seperti yang ada di Provinsi Maluku Utara khususnya di Kota Tidore Kepulauan, Kota Tidore memiliki berbagai minuman tradisional seperti kopi rempah, air guraka, sari pala dan juga Sarabati. Minuman Sarabati ini di produksi di Tidore Kepulauan khususnya dikelurahan Topo yang sudah berkembang di Provinsi Maluku Utara namun dari beberapa minuman diatas ada satu minuman yang pada saat ini sedang menurun tingkat minat belinya padahal minuman ini sangat banyak memiliki khasiat seperti menjaga daya kekebalan tubuh dan lain-lain. Adapun gambar produk minuman sarabati sebagai berikut:

**Gambar 1.1 produk minuman Sarabati**



Sumber data:home industry Sarabati Topo

Minuman sarabati yang ada pada gambar diatas pada awalnya di produksi di Kota Ternate namun kemudian di kembangkan pada Kota Tidore Kepulauan. Selanjutnya adapun tabel penjualan dari minuman Sarabati sebagai berikut:

**Tabel 1.1 data penjualan minuman Sarabati**

Nama produk	Harga	November (thn 2020)	Desember (thn 2020)	Januari (thn 2021)	Februari (thn 2021)
Sarabati 250 ml	Rp 10.000	33 botol	29 botol	20 botol	10 botol
Total		33	29	20	10

Sumber data: home industri minuman Sarabati Topo

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat perkembangan penjualan dari minuman Sarabati sangat kecil mulai dari bulan November 2020 sampai pada bulan Januari 2021. Sehingga perlu adanya suatu strategi dalam meningkatkan penjualan produk minuman Sarabati seperti memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

Pelaku usaha minuman Sarabati menggunakan beberapa jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp untuk menawarkan produknya. Hal ini karena aplikasi tersebut mempunyai pengguna yang sangat banyak sehingga lebih dapat menyentuh lebih banyak konsumen.

Dari penjelasan-penjelasan beberapa para ahli dan juga penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *digital promotion*, dan juga keputusan pembeli di atas maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Digital Promotion Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan”**

### Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Promotion* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?
2. Apakah *Digital Promotion* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?
3. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Tradisional Sarabati

Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?

4. Apakah Terdapat Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli ?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah *Digital Promotion* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?
2. Untuk mengetahui Apakah *Digital Promotion* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?
3. Untuk mengetahui Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Tradisional Sarabati Di Kelurahan Topo Kota Tidore Kepulauan ?
4. Apakah Terdapat Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli ?

### Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
  - b) Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori tentang variabel *digital promotion*, minat beli dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan minuman Sarabati.

## BAB II KERANGKA TEORITIK

### Landasan Teori

#### Keputusan Pembelian

Boyd walker (2000) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan

penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

### Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian".

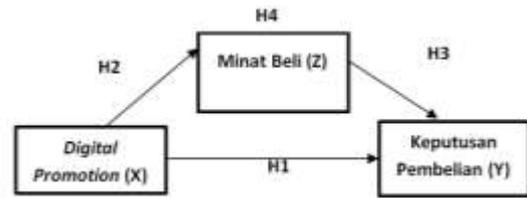
### Digital Promotion

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial seperti (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik tok dll.) para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang. Serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat.

Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang sangat cenderung lebih murah, pelaksanaan lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet diseluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain didalamnya. Dengan kata lain kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran. (Augustinah and Widayati. 2019).

### Kerangka Pikir

Gambar 1.2. Kerangka Pikir



## BAB III METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian atau batas-batas wilayah yang menjelaskan dimana penelitian akan berlangsung, ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada *digital promotion* sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian variabel dependen, untuk selanjutnya variabel-variabel tersebut dapat dianalisis apakah variabel tersebut dapat mempengaruhi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). penelitian ini dilakukan di Kota Tidore Kepulauan, masyarakat yang pernah mengkonsumsi, mengenal dan mengetahui produk minuman Sarabati, penelitian ini dilakukan dengan cara pembagian kuesioner dengan menggunakan secara langsung dengan jangka waktu pengumpulan data yang ditentukan selama kurang lebih 1 bulan.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengkonsumsi dan mengenal serta mengetahui adanya produk minuman Sarabati.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu sendiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Snowball sampling yang termasuk dalam nonprobability sampling.

Menurut Hair *et.al* dalam Ferdinand Augusty (2014) ukuran

responden yang ideal dan representative ketika jumlah populasi belum diketahui dapat ditentukan dengan rumus jumlah item pertanyaan ataupun pernyataan pada indikator dikalikan 11x5. Maka pengambilan sampel sebagai berikut:

Sampel = Jumlah indikator x 5

= 11 x 5

= 55 Responden

### Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan dengan lengkap dan dikembalikan kepada peneliti (Creswel dalam Sugiyono 2014).

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melalui orang lain maupun dokumen (Sugiyono 2014). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku artikel, skripsi dan melalui internet untuk menemukan informasi tambahan yang di perlukan.

### Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan ataupun pernyataan yang dilakukan secara tertulis pada orang untuk mendapatkan jawaban informasi yang di butuhkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket menggunakan skala likert.

Skala likert yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2014). Dalam Skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut di jadikan tolak ukur

untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Misalnya skor 1-5.

Kuisisioner dibagikan kepada responden dengan cara menggunakan kuisisioner manual (kertas) dan *google form*. Kuisisioner manual dibagikan kepada teman dekat atau keluarga yang pernah meminum minuman Sarabati, sedangkan kuisisioner dengan *google form* dibagikan kepada orang luar dengan bantuan keluarga dan teman melalui grup WhatssApp.

### Model Analisis

Model analisis memuat uraian tentang metode yang digunakan untuk menganalisis pokok permasalahan penelitian. Dengan kata lain metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang diuraikan dalam rumusan masalah. direncanakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis).

Dalam penelitian untuk pengujian path analysis dilakukan melalui sobel test online dengan menggunakan alat hitung interaktif Kris Preachers. Tujuan pengujian ini untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (indirect effect) *digital promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Langkah dalam sobel test online yaitu sebagai berikut:

1. Pertama, di kolom **a** dimasukkan nilai beta1 (minat beli terhadap *digital promotion*)
2. Kedua, di kolom **b** dimasukkan nilai beta2 (*digital promotion* terhadap keputusan pembelian)
3. Ketiga, di kolom **Sa** dimasukkan nilai standar error (*digital promotion* terhadap minat beli)
4. Keempat, di kolom **Sb** dimasukkan nilai standar error (*digital promotion* terhadap keputusan pembelian)

Setelah langkah tersebut dilaksanakan dengan benar, maka pengujian sobel online bisa dilakukan dengan cara klik Calculate.

## Teknik Analisa Data

Sebelum melakukan analisis dengan menggunakan model sebagaimana yang telah ditentukan oleh peneliti pada model analisis, maka terlebih dulu dilakukan uji persyaratan analisis yang terdiri dari:

### 1. Uji asumsi dasar regresi

#### a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-smirnov. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) hasil perhitungan Kolmogorov-smirnov lebih besar dari  $1/2\alpha$  atau 0,05.

#### b. Uji linieritas

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus atau adanya hubungan yang linear antar variabel atau tidak. Pengujian linieritas antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y dengan program SPSS dengan melihat nilai *deviation from linearity* dengan signifikansi 0,05 suatu hubungan variabel dikatakan linier bila *deviaton linearity* lebih besar dari 0,05. dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Ghozali, 2016).

1. Data dimasukkan pada SPSS dengan menggunakan nama variabel x dan y
2. Analisis dilakukan dengan pemilihan menu pada SPSS sebagai berikut :Analyze>Compare Means>Means
3. Selanjutnya pada kotak dialog Means dilakukan:
  - memindahkan y ke kotak dependent List
  - memindahkan x ke kotak Independent List
  - memilih kotak options dan pilih test of Linearity
  - memilih continue
  - menekan ok pada kotak dialog means sebelumnya

### 2. Uji asumsi klasik regresi

#### a. Uji heteroskedastisitas.

Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas Karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan uji Glesjer yaitu dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. (Gujarati, 2003).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* menggunakan *correlation pearson* signifikansi  $> 0,30$ . Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif.

Menurut Ghozali (2016) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu construck atau variabel dikatakan

reliabel, jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrument dari ke tiga variabel penelitian jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai Alpha > 0,60.

### **Pengujian Hipotesis**

Uji Parsial uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali,2016).

Pengujian Hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (*two tails*) ini berlaku ketentuan, bahwa bila nilai  $t_{hitung}$  berada pada daerah penerimaan  $H_a$  atau terletak diantara nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak. Dengan demikian bila harga  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan ( $\geq$ ) dari harga  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya. Untuk membuat keputusan apakah hipotesis itu terbukti atau tidak, maka harga  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Untuk melihat  $t_{tabel}$  maka didasarkan pada derajat kebebasan, yang besarnya  $n-1$  dan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) di tetapkan 5% (Sugiyono, 2017).

Senada dengan pernyataan Priyanto (2016) bahwa salah satu kriteria pengujian adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ ,  $H_a$  diterima jika nilai  $t_{hitung}$  berada diantara  $t_{tabel}$  (-) dan (+). Dengan demikian bila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan ( $\geq$ )  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak.

Selain itu Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test) . Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh kekuatan tidak langsung variabel independent (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) . pengaruh tidak

langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow Z$  (a) dengan jalur  $Z \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ . besarnya standar error pengaruh tidak langsung (indirect effect)  $S_{ab}$  dihitung dengan menggunakan bantuan Sobel test calculate online (Free Sobel Test Calculator, 4.0).

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu  $\geq 1,96$  untuk signifikan 5% dan t tabel  $\geq 1,64$  menunjukkan nilai signifikan 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2016).

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

Provinsi Maluku Utara selama ini sudah terkenal sebagai daerah penghasil rempah-rempah seperti Cengkeh, pala dan kayu manis . Nah, dari rempah-rempah itu dapat diolah menjadi minuman tradisional yang luas oleh masyarakat seperti sirup pala, air guraka dan kopi dabe khas Kesultanan Tidore.

Selain kopi dabe dan air guraka, Kota Tidore juga memiliki minuman khas yang sudah ada sejak jaman dahulu, yaitu sarabati. Minuman Sarabati ini pantan dibuat oleh wanita haid.

Minuman Sarabati adalah minuman tradisional yang terbuat dari rempah-rempah alami, yang mampu meningkatkan immunitas tubuh serta sejumlah manfaat lainnya. Uniknya minuman tradisional khas Tidore ini dimasak dengan cara ritual fufu untuk memperkuat rasa dan khasiat.

### **Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	Total correlation	Nilai Kritis	Ket
Digital Promotion (X)	X.1	0,880	0,3	Valid
	X.2	0,894		
	X.3	0,741		
Minat Beli (Z)	Z.1	0,736	0,3	Valid
	Z.2	0,812		
	Z.3	0,758		
	Z.4	0,753		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,782	0,3	Valid
	Y.2	0,792		
	Y.3	0,769		
	Y.4	0,687		

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11.dapat di ketahui bahwa instrument-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipakai untuk melaksanakan penelitian, karena nilai pada setiap instrument berada diatas nilai signifikan pada nilai koefisien korelasi yaitu, diatas 0,3.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Alpha	Ket
X	0,855	>0,6	RELIABEL
Z	0,888		
Y	0,940		

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reabilitas instrument pada tabel diatas dapat di simpulkan bahwa seluiruh instrumen diatas adalah reliable, karena nilai cronbach alpha masing-masing instrument tersebut lebih besar dari  $r_{table}$  (0,6) sehingga dapat dipakai untuk melaksanakan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

### Hasil Pengujian Hipotesis Statistik

#### Hasil Analisis Regresi Variabel Digital Promotion Produk Terhadap Minat Beli

Variabel	Koefisien Regresit	t- hitung	t- tabel	Sign	Adjusted R <sup>2</sup>
Digital Promotion	0,633	5,163	1,67	0,001	0,322
Konstanta	9,141				

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 9,141 + 0,633X + 0,123e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *digital promotion* (X) sebesar 0,633 yang berarti apabila *digital promotion* meningkat satu satuan maka minat beli (Z) akan meningkat 0,633 satuan. Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,163 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,633, sehingga hipotesis yang menyatakan "*digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli" terbukti. Maka dapat diartikan bahwa: Ha diterima dan H0 ditolak, hal ini dilihat dari nilai t Hitung sebesar 5,163 atau > t tabel 1,67. Selain itu nilai signifikan variabel *digital promotion* (X) yang memperoleh 0,000 dimana nilai ini <0,05.

Berikut hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel di bawah ini:

#### Hasil Analisis Regresi Variabel Digital Promotion dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresit	t- hitung	t- tabel	Sign	Adjusted R <sup>2</sup>
Digital Promotion	-0,279	1,509	1,67	0,093	0,273
Minat Beli	0,388	2,602	1,67	0,012	0,273

Konstant a	6,651
---------------	-------

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,651 - 0,279X + 0,388Z + 2,200e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai *digital promotion* (X) sebesar -0,279 yang berarti apabila *digital promotion* menurun satu satuan maka keputusan pembelian (Y) menurun -0,279 satuan dan nilai koefisien regresi minat beli (Z) sebesar 0,388 yang berarti apabila minat beli meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,388 satuan.

Hasil statistik uji regresi pada tabel 4.14. dapat diartikan sebagai berikut:

1. Hasil statistik uji regresi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,509 dengan nilai signifikansi 0,093, oleh karena nilai signifikansi lebih besar > 0,05 (0,093>0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,279, sehingga hipotesis yang menyatakan “*digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **tidak terbukti**.

Maka dapat diartikan bahwa: Ha ditolak dan H0 diterima, hal ini dilihat dari t hitung sebesar 1,509 atau < t-tabel 1,67. Selain itu nilai signifikan variabel *digital promotion* (Z) yang memperoleh 0,093 dimana nilai ini >0,05.

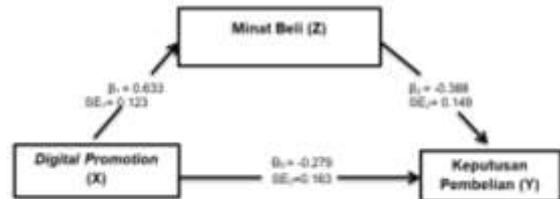
2. Hasil statistik uji regresi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,602 dengan nilai signifikansi 0,012, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil < 0,05 (0,012<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,388 sehingga hipotesis yang menyatakan “minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**.

Maka dapat diartikan bahwa: Ha diterima dan H0, ditolak, hal ini dilihat dari t hitung sebesar 2,602 atau > t-tabel 1,67. Selain itu nilai signifikan variabel minat beli (X) yang

memperoleh 0,012 dimana nilai ini <0,05.

### Path Analysis

Analisis jalur pengaruh *digital promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli



Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil sobel tet menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung minat beli terhadap keputusan pembelian dimediasi *digital promotion* yaitu dapat dilihat dari nilai t-statistik 2,3235 lebih besar dari nilai z kurva 2,1047 (2,3235 < 2,1047) dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil *sobel test online* dengan alat hitung interaktif Kris Preachers (0,020<0,05). Maka dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “*digital promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli” **terbukti**.

Seperti dibawah ini besar pengaruh langsung dan tidak langsung bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13. *Direct effect* dan *indirect effect*

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Total Pengaruh
X – Z	0,633	-	-
Z – Y	0,388	-	-
X – Z – Y		(0,633 × 0,388) = 0,245	0,245

Sumber: Data primer, diolah 2021

Tabel hasil perhitungan *direct effect* dan *indirect effect* diatas, bisa disimpulkan bahwa *digital promotion* dari minuman Sarabati tidakbisa mempengaruhi keputusan pembelian

dengan nilai negatif, sedangkan *digital promotion* mempengaruhi minat beli dengan nilai positif sebesar 0,633. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dengan adanya peran mediasi minat beli dapat mempengaruhi *digital promotion* terhadap keputusan pembelian pada minuman Sarabati.

Hal ini berarti bahwa tanpa adanya peran mediasi minat beli, *digital promotion* secara langsung tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena sebelum terjadi perilaku pembelian, konsumen biasanya harus ada rasa ketertarikan atau minat terhadap minuman Sarabati yang kemudian mendorongnya melakukan pembelian.

#### **Pengujian Hipotesis Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *digital promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil *digital promotion* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil uji statistik regresi dengan nilai signifikansi 0,093, oleh karena itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,093 > 0,05$ ). Nilai t-hitung diperoleh sebesar 1,509 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,67 ( $1,509 < 1,67$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,279.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Pertama Ditolak**, yaitu *digital promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman tradisional Sarabati di Kota Tidore Kepulauan.

#### **Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil

*digital promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli dibuktikan dengan hasil uji statistik regresi dengan nilai signifikansi 0,001, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Nilai t-hitung diperoleh sebesar 5,163 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,67 ( $5,163 > 1,67$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,633.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Kedua Diterima**, yaitu *digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada minuman tradisional Sarabati di Kota Tidore Kepulauan.

#### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil uji statistik regresi dengan nilai signifikansi 0,012, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ). Nilai t-hitung diperoleh sebesar 2,602 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,67 ( $2,602 > 1,67$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,388.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Ketiga Diterima**, yaitu minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman tradisional Sarabati di Kota Tidore Kepulauan.

#### **Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Hasil *digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi

minat beli dibuktikan dengan memperlihatkan bahwa pengaruh langsung *digital promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,279, sementara pengaruh tidak langsung dimediasi *digital promotion* adalah sebesar 0,245. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui minat beli lebih besar dari nilai pengaruh langsung *digital promotion* terhadap keputusan pembelian. Dan nilai komprehensif sebagai mediasi nilai total pengaruh lebih kecil dari -0,279. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Keempat Diterima**, yaitu *digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli pada minuman tradisional Sarabati di Kota Tidore Kepulauan.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *digital promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman tradisional Sarabati di Kota Tidore Kepulauan, hal dikarenakan promosi yang dilakukan belum tersampaikan kepada calon konsumen.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Persepsi konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu promosi yang dilakukan tidak tersampaikan dengan benar dan calon konsumen

tidak mengetahui manfaat ataupun khasiat dari produk tentu saja tidak akan terjadi perilaku pembelian.

Promosi *online* yang dilakukan Sarabati hanya melalui WhatsApp, Facebook dan iklan di beberapa website. Hal inilah yang membuat informasi produk tidak tersampaikan dengan baik dan tepat kepada calon konsumen sehingga persepsi konsumen bahwa minuman Sarabati hanyalah seperti minuman tradisional biasa yang tidak terlalu banyak memiliki manfaat dan khasiat. Sehingga calon konsumen tidak melakukan pembelian pada produk minuman Sarabati.

#### **Pengaruh *Digital Promotion* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada minuman tradisional Sarabati di Kota Tidore Kepulauan, di karenakan promosi yang dilakukan melalui *online* dapat menjangkau semua orang dan bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dengan kegiatan promosi melalui *online* ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Untuk itu produsen minuman Sarabati harus memberitahu,

mengenalkan, mempengaruhi dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat dan khasiat tertentu untuk tubuh agar menimbulkan minat beli dari konsumen.

Dengan situasi pandemic seperti sekarang, minuman Sarabati mulai menggunakan *digital promotion* sebagai salah satu strategi pemasaran agar promosi produk dapat tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen dan lebih menghemat biaya promosi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budianto dan Antonio (2018) yang menunjukkan hasil promosi berpengaruh terhadap minat beli secara *online*. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli, semakin tinggi peluang promosi secara *online* dapat tersampaikan kepada calon konsumen.

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman tradisional Sarabati di Kota Tidore Kepulauan, dikarenakan minat yang timbul dari dalam diri akan mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Engel (2009: 88) berpendapat bahwa "minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan pembelian."

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya

Sarabati adalah minuman yang kaya akan manfaatnya bagi kesehatan tubuh. Khasiat dari minuman Sarabati

adalah dapat menghangatkan tubuh, meningkatkan imunitas, menghilangkan mual mabuk laut atau gangguan pencernaan lainnya. Minuman Sarabati juga bermanfaat untuk melawan radang rematik, meredakan nyeri haid, sendi dan otot juga jerawat dan reaksi alergi lainnya.

Alasan inilah yang membuat timbulnya minat beli konsumen pada minuman Sarabati karena dengan adanya manfaat dan khasiat sehingga dari minat mendorong terdapatnya keputusan untuk membeli minuman Sarabati.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agustin *et.al* (2015) yang menunjukkan hasil minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli, maka akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

### **Pengaruh Digital Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli, hal ini dikarenakan promosi *online* yang dilakukan tidak bisa langsung membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian itu timbul karena adanya minat atau ketertarikan terlebih dahulu atas sebuah produk.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen

berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Informasi tentang produk minuman Sarabati dengan cara promosi *online* membuat calon konsumen mengetahui manfaat dan khasiat dari minuman Sarabati sehingga timbul minat untuk membeli dan dengan timbulnya minat tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk minuman Sarabati

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adila dan Aziz (2019) yang menunjukkan hasil *digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli, Hal ini berarti semakin baik promosi *online* yang dilakukan maka akan menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

## **BAB V PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penulisan, hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya penyampaian informasi yang tidak mendalam saat kegiatan

promosi tidak membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. *Digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin tinggi minat beli, semakin baik promosi yang dilakukan maka konsumen akan semakin tertarik terhadap produk.
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi minat beli, semakin tinggi peluang promosi secara *online* dapat tersampaikan kepada calon konsumen.
4. *Digital promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. semakin baik promosi *online* yang dilakukan maka akan menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

### **Saran**

1. Untuk pelaku usaha minuman Sarabati:
  - Bagaimana cara membuat konsumen menjadikan Sarabati sebagai pilihan utama ketika ingin membeli minuman tradisional
  - Mencoba melakukan berbagai macam promosi *online* agar peminatnya tidak hanya di sekitar wilayah Ternate dan Tidore
2. Untuk peneliti selanjutnya agar mencoba meneliti usaha UMKM lainnya seperti kain batik, makanan tradisional ataupun usaha lainnya dan juga menggunakan variabel yang berbeda seperti kualitas produk, *electronic word of mouth* dan variabel lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad Jamaludin, *et.al.*, (2015) Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di

- Kota Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1.
- AG. Suyono, S. S. (2012). *Pertimbangan dalam membeli produk barang atau jasa*. Jakarta: Intidayu prrss.
- Agus Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro. (2019) Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018), Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1 hlm. 21-34.
- Agusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Universitas Diponegoro. Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anastasia Kara, (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi, JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 5, No. 1.
- Aris Jatmika Diyatma. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1*, 175-179.
- Assael. 1992. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Cangara, & Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komukasi*. Jakarta: PT Raja Grasindo Persada.
- Dede Solihin (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI, Vol. 4, No. 1*, 38-51.
- Durianto, D. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, 11 no. 1*, 35-55.
- Fedianty A. & Widayati (2019) Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*. vol. 4 hlm. 1-20.
- Ferdinan, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerry Budianto & Tony Antonio, (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Baju Tidur Relaxister Terhadap Minat Beli Secara Online. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 4*
- Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 16.0* Universitas Diponegoro: Penerbit Semarang.
- Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics*. New York: Mc Grawhill.
- Guru Pendidikan. "Samhis Setiawan," Online. <https://www.gurupendidikan.co.i>

- [d/](#) (diakses tanggal 29 Mei 2021).  
<http://quantyps.org/sobel/sobel.htm>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No.1, 127-138.
- Kartajaya, H. (2009). *Seri 9 Elemen Marketing on Service, Markplus & Co.*
- Kinnear, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). Riset Pemasaran, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong, & Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1.*
- Kotler, & philip. (1992). *Marketing, jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition New Jersey Pretice Hall.*
- Ria Yunita Dewi, *et.al.*,(2017) Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com).
- Roswita Meme & Rafael Octavianus Byre. (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende, Analisis Vol. 20 Tahun li Edisi. Hlm 1-13.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor:Galia Indonesia
- Swasta, Basu, & Sukotjo, I. (1993). *Pengantar Bisnis Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Tiga.* Yogyakarta: ANDI.
- Wulan Octaviani. (2021). Pengaruh *Product Quality, Sales Promotion Dan Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Brand Naisha).