

**PENGARUH PROMOSI PRODUK FASHION
HIJUP.COM TERHADAP MINAT BELI
HIJABER SERANG**

SKRIPSI

“Diajukan untuk memenuhi salahsatu syarat Ujian Sidang S1
Konsentrasi Humas Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP
Universitas Sultan AgengTirtayasa”



Oleh :

Siti Mutoharoh

NIM. 6662103421

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
BANTEN
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Siti Mutoharoh

NIM : 6662103421

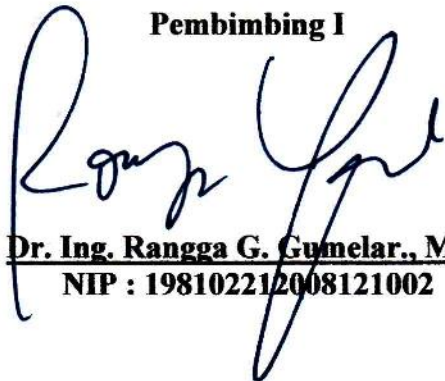
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PRODUK FASHION HIJUP.COM
TERHADAP MINAT BELI HIJABER SERANG**

Serang, Agustus 2017

Skripsi ini telah disetujui untuk disajikan

Menyetujui,

Pembimbing I


Dr. Ing. Rangga G. Gumelar., M.Si
NIP : 198102212008121002

Pembimbing II


Ronny Yudhy Septa Priana, M.Si
NIP : 198009242014041001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**


Dr. Agus Sifari, S.Sos., M.Si.
NIP : 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Mutoharoh
NIM : 6662103421
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PRODUK FASHION HIJUP.COM
TERHADAP MINAT BELI HIJABER SERANG**

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, Tanggal 02
Agustus 2017 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, Agustus 2017

Ketua Penguji :

Puspita Asri Praceka, S.Sos., M.I.Kom
NIP : 198407132008122002



.....

Anggota :

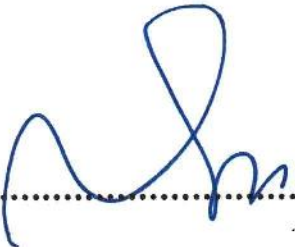
Darwis Sagita, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP : 198305162008121002



.....

Anggota :

Ronny Yudhy Septa Priana, M.Si
NIP : 198009242014041001



.....

Mengetahui,

Dekan Fisip Untirta



.....

Dr. Agus Sjaafari, S.Sos., M.Si
NIP : 197108242005011002

Ketua Program Studi



.....

Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP : 196810192005012001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Siti Mutoharoh

NIM : 6662103421

Tempat Tanggal Lahir : Serang, 20 September 1992

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **PENGARUH PROMOSI PRODUK HIJUP.COM TERHADAP MINAT BELI HIJABER SERANG**, adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 21 Juni 2017



Siti Mutoharoh

NIM : 6662103421

MOTTO

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya.

Hiduplah seakan kau akan mati hari ini”

James Dean

Bismillah...

Skripsi ini kupersembahkan

Dengan segala hormat dan cinta kasih

Kepada keluargaku, Bapak (Alm), Mamah, dan kakak

Yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang

dan Yang luar biasa hebat menjadi sumber motivasi dan inspirasi.

ABSTRAK

Siti Mutoharoh, NIM 6662103421. Skripsi. Pengaruh Promosi Produk HijUp.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang. Pembimbing I Dr. Ing. Rangga Galura Gumelar, M,Si., dan Pembimbing II Ronny Yudhi S.P, M,Si.

Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Yang sedang populer saat ini adalah situs belanja bernama HijUp.com. HijUp.com ditujukan untuk kalangan wanita remaja sampai dewasa, khususnya untuk hijaber. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi Produk HijUp.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang. Didalam Teori S-R menunjukkan sebuah pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan pemikiran tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah survey, dengan menggunakan probability sampling, dimana teknik sampling ini memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dari 80 responden dengan menyebarkan kuisioner pada pengguna hijab yang ada di Serang atau bisa disebut hijaber serang. Peneliti menunjukkan hipotesis bahwa terdapat hubungan antara variabel Pengaruh promosi produk Hijup.com survey pada Hijaber Serang sebesar 0,502 yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai Sedang.

Kata kunci : Promosi Produk, Hijup.com, Teori S-R Minat Beli

ABSTRACT

Siti Mutoharoh, NIM 6662103421, Thesis, The Impact Of Hijup.com Promotion forward the Purchase demand of Hijaber Serang. Supervisor I Dr. Ing Rangga Galura Gumelar, M.Si And Advisor II Rony Yudhi S,P. M,Si.

Increasing the number of the internet User make some bussines to promote their product in internet and also to do a trading transaction. The popular thing recently is shopping web name Hijup.com. Hijup.com is for fengger to adult, especially for hijaber. This research to do is to know how big the impact Hijup.com. Product promotion forward the purchase demand of hijaber Serang. In S-R theory shows a knowledge about the usage of media and the cause will give the way to understanding about the result of mass communication process. The approach of this research in kuantitative. The researcher use survey method, with probability sampling where this thechnique give the same opportunies for all population to chosen being sample member, from 80 respondents with share the quisioner to hijab user in Serang. The researcher shows the hypothesis that there in a relevant between the variable of the impact of survey promotion of Hijup.com for hijaber serang is 0.502 it means the result are medium.

Keyword : Product Promotion, Hijup.com, S-R Theory

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke khadirat Allah SWT yang maha Agung pemilik alam semesta yang menggenggam jiwa raga semua mahluk-Nya, karena atas ridho dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang dapat membantu perbaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Produk Fashion HijUp.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang” sangat penulis harapkan. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala dukungan, bantuan dan bimbingannya dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sholeh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Bapak Darwis Sagita, M.I.kom selaku wakil Prodi ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

5. Bapak Dr. Ing. Rangga G Gumelar, M.Si selaku dosen pembimbing I skripsi yang membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ronny Yudhi S.P, M.Si selaku dosen pembimbing II skripsi yang membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya Bapak Uci Tartusi (Alm) dan Siti Sulastri, terimakasih atas do'a dan dukungan yang tak pernah putus, juga untuk kesabaran memberi dukungan moril dan materil.
8. Kakak tersayang yang senantiasa selalu melimpahkan kasih sayang kalian untukku, Siti Masitoh, Siti Ila Tartila, M. Iman Sulaiman, M. Samanhudi, Siti Yayah Mastariah, Siti Ade Masturoh, Siti Maftuhah, Siti Uswatunnisa.
9. Untuk calon suamiku Karya Nugraha Terimakasih telah hadir dalam kehidupanku dan selalu memberikan do'a dan support. Semoga Allah S.W.T senantiasa memberikan perlindungan serta Ridho-Nya. Aamiin.
10. Untuk sahabat – sahabat saya dari Momy Hitz Mitta Agustina, Yunita, Nuna, Afiah, Ratu Yuliana. Sahabat dari Arisan Squad Mia Zahra, Vera Oktavia, Fauziah, dan Sofi Imanuel. Sahabat dari Baby Plum Tia Martiana, Risna Eka, Riysha Ganisty. Juga teman curhat saya Rika Aprilia Ardi Utami. Yang setia menjadi sahabat terbaik sampai berhasil menjadi sarjana, terimakasih.
11. Untuk teman-teman seperjuangan dalam menempuh sarjana, Melysa, Septa Susanti Lubis, Meitha Mardani, Putri Delia Sylviany, Suryanto,

Agung Gumelar, Najibulloh, Sarifuji Fitriani, Utami Puji Lestari, Hilda dan Kartika. Saya ucapkan teramat dalam terima kasih saya yang selalu sabar dan terus memabantu dalam berbagai hal.

12. Keluarga besar mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA angkatan 2010 juga mahasiswa UNTIRTA lainnya yang mau menerima penulis sebagai teman, terima kasih atas perkenalan, persahabatan dan pengalaman yang berkesan selama perkuliahan, khususnya kepada teman-teman I G dan Humas 2010 serta Jurnalistik 2010.

13. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Kiranya tidak ada balasan yang lebih baik kecuali yang datang dari Allah SWT, terimakasih untuk segalanya. Kesempurnaan hanya milik-Nya dan kebenaran datang dari-Nya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

Serang, 21 Juli 2017

Siti Mutoharoh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Kajian Teoritas	8
2.1.1 Komunikasi.....	8

2.1.2	Komponen Komunikasi	9
2.1.3	Hambatan Komunikasi	12
2.1.4	Strategi Komunikasi	14
2.1.5	Komunikasi Massa	16
2.1.6	Ciri-ciri Komunikasi Massa	17
2.1.7	Komponen Komunikasi Massa	20
2.2	Promosi Produk	23
2.2.1	Pengertian Promosi Produk	23
2.2.2	Langkah-langkah Promosi Produk	26
2.2.3	Alat-alat Promosi Produk	29
2.2.4	Tujuan Promosi Produk	30
2.2.5	Keuntungan Promosi Produk	31
2.3	Internet	32
2.3.1	Pengertian Internet	32
2.3.2	Fungsi Internet	32
2.4	Minat Beli	33
2.5	Teori SR	36
2.6	Definisi Operasional	37
2.7	Penelitian Terdahulu	38
2.8	Kerangka Berfikir	40
2.9	Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	42
3.2 Teknik Penelitian.....	42
3.3 Instrumen Penelitian.....	43
3.3.1 Kuisisioner	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel	45
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	47
3.5.1 Teknik Pengolahan	47
3.5.2 Uji Validitas.....	49
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	50
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.6.2 Hasil Uji Validitas Data.....	55
3.6.3 Hasil Uji Reliabilitas	59
3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
3.6.5 Uji Hipotesis	62
3.7 Jadwal Penelitian	63

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data	65
4.1.1 Karakteristik Responden.....	65
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.2.1 Deskripsi Variabel Pernyataan Promosi Produk (Variabel X).....	66
4.2.2 Deskripsi Variabel Minat Beli (Variabel Y)	90
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	115
4.4 Hasil Uji Kolerasi	116
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	118
4.6 Hasil Uji Hipotesis	119
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	121
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	122
4.8.1 Pernyataan Promosi Produk	122
4.8.2 Minat Beli Survey Pada Hijaber Serang	125
4.8.3 Hubungan Pernyataan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Survey pada Hijaber Serang	127

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran.....	131

DAFTAR PUSTAKA	133
-----------------------------	------------

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Daftar Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Skor Jawaban Kuisisioner	51
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	53
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase	55
Tabel 3.4 <i>Case Processing Summary</i> Pernyataan Promosi.....	55
Tabel 3.5 <i>Item-Total Statistics</i> Pernyataan Promosi Produk.....	56
Tabel 3.6 <i>case Procesing Summary Minat Beli</i>	57
Tabel 3.7 <i>Item Total Statistics</i> Minat Beli	58
Tabel 3.8 <i>Reliability Statistics</i> Pernyataan Promosi Produk.....	59
Tabel 3.9 <i>Reliability Statistics</i> Minat Beli	59
Tabel 3.10 Interpretasi Koefisien Kolerasi	61
Tabel 4.1 Indikator Advertising	66
Tabel 4.2 Indikator Advertising	68
Tabel 4.3 Indikator Advertising	69
Tabel 4.4 Indikator Advertising	71
Tabel 4.5 Indikator Advertising	72
Tabel 4.6 Indikator Advertising	74
Tabel 4.7 Indikator Advertising	76

Tabel 4.8 Indikator Advertising	78
Tabel 4.9 Indikator Public Relation	80
Tabel 4.10 Indikator Public Relation	81
Tabel 4.11 Indikator Public Relation	82
Tabel 4.12 Indikator Public Relation	84
Tabel 4.13 Indikator Word of Mouth	85
Tabel 4.14 Indikator Word of Mouth	87
Tabel 4.15 Indikator Word of Mouth	88
Tabel 4.16 Indikator Word of Mouth	89
Tabel 4.17 Indikator Faktor Internal	91
Tabel 4.18 Indikator Faktor Internal	93
Tabel 4.19 Indikator Faktor Internal	95
Tabel 4.20 Indikator Faktor Internal	97
Tabel 4.21 Indikator Faktor Internal	98
Tabel 4.22 Indikator Faktor Internal	99
Tabel 4.23 Indikator Faktor Internal	101
Tabel 4.24 Indikator Faktor Internal	103
Tabel 4.25 Indikator Faktor Eksternal	105
Tabel 4.26 Indikator Faktor Eksternal	106
Tabel 4.27 Indikator Faktor Eksternal	108

Tabel 4.28 Indikator Faktor Eksternal	110
Tabel 4.29 Indikator Faktor Eksternal	112
Tabel 4.30 Indikator Faktor Eksternal	113
Tabel 4.32 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase	116
Tabel 4.33 <i>Pearson Coleration</i>	117
Tabel 4.34 Koefisien	119

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Indikator Advertising	71
Diagram 4.2 Indikator Advertising	73
Diagram 4.3 Indikator Advertising	74
Diagram 4.4 Indikator Advertising	76
Diagram 4.5 Indikator Advertising	78
Diagram 4.6 Indikator Advertising	79
Diagram 4.7 Indikator Advertising	80
Diagram 4.8 Indikator Advertising	82
Diagram 4.9 Indikator Public Relation	83
Diagram 4.10 Indikator Public Relation	84
Diagram 4.11 Indikator Public Relation	85
Diagram 4.12 Indikator Public Relation	87
Diagram 4.13 Indikator Word of Mouth	88
Diagram 4.14 Indikator Word of Mouth	89
Diagram 4.15 Indikator Word of Mouth	91
Diagram 4.16 Indikator Word of Mouth	92
Diagram 4.17 Indikator Faktor Internal	94
Diagram 4.18 Indikator Faktor Internal	96
Diagram 4.19 Indikator Faktor Internal	98

Diagram <u>4.20 Indikator Faktor Internal</u>	100
Diagram 4.21 Indikator Faktor Internal	101
Diagram 4.22 Indikator Faktor Internal	102
Diagram 4.23 Indikator Faktor Internal	104
Diagram 4.24 Indikator Faktor Internal	106
Diagram 4.25 Indikator Faktor Eksternal	108
Diagram 4.26 Indikator Faktor Eksternal	110
Diagram 4.27 Indikator Faktor Eksternal	111
Diagram 4.28 Indikator Faktor Eksternal	113
Diagram 4.29 Indikator Faktor Eksternal	115
Diagram 4.30 Indikator Faktor Eksternal.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pilihan Media Massa Oleh Individu.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner dan Data Jawaban Kuisisioner

Lampiran 2. Tabel-tabel Statistik

Lampiran 3. Dokumentasi

Lampiran 4. Website HijUp.com

Lampiran 5. Buku Bimbingan Skripsi

Lampiran 6. Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat internet terus berkembang dan tersebar disegenap elemen lapisan masyarakat. Berdasarkan data theultralinx.com, pengguna internet diseluruh dunia meningkat hingga tujuh persen atau 2,1 miliar dalam satu dasawarsa terakhir.¹

Ilmu pengetahuan dan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan - perusahaan menentukan strategi pemasaran agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet.²

¹<http://kominfo.go.id/berita/detail/3639/Pengguna+Internet+Indonesia+Tertinggi+Ketiga+di+Asia>

² Simmamora, Bilson 2003. Memenangkan pasar dengan pemasaran Efektif dan Profitable, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal: 287

Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang diseluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar diinternet. Internet mampu mempengaruhi hampir disemua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan – perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Internet saat ini berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Dengan promosi melalui internet, perusahaan dapat mengetahui respon langsung atas promosinya tersebut yang juga dapat menimbulkan aktifitas yang dikenal dengan belanja online.

Belanja *online* merupakan salah satu kemudahan dalam gaya hidup masyarakat modern yang bisa dicapai melalui internet. Perusahaan / distributor akan mempermudah dalam melakukan pemasaran terhadap produk yang ingin diperjual belikan, mempermudah komunikasi dengan pelanggan serta menurunkan biaya operasional perusahaan. Sedangkan keuntungan konsumen dapat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan, seperti membeli produk-produk yang sulit diwilayahnya, lebih fleksibel karena dapat bertransaksi dimanapun konsumen berada, dan banyak keuntungan lainnya.

Belanja online juga memiliki keterbatasan yang bisa dilihat dari koneksi internet, kelengkapan fitur, tampilan, gradasi warna, produk layanan dan prosedur transaksi. Bahkan toko *online* menjual produk tidak sesuai foto atau gambar yang ditampilkan biasanya *customer* komplain baik dari masalah warna maupun bahan

ataupun barang tidak dikirim. Tetapi sebagian orang memanfaatkan internet untuk digunakan pada aktifitas bisnis. Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi produk (*marketing product*).

Seiring dengan meningkatnya penjualan online dalam beberapa tahun terakhir, banyak toko *online* yang menjual berbagai macam produk seperti baju, tas, sepatu, alat elektronik, make-up, obat-obatan, sampai kebutuhan rumah tangga. Salah satu bisnis yang menjadi ketertarikan peneliti dan sedang populer saat ini adalah pakaian *fashion* hijab modern.

Pakaian hijab sendiri merupakan pakaian wanita muslim yang menutup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, tidak tipis dan tidak transparan, harus longgar dan tidak memperlihatkan lekuk-lekuk dan bentuk tubuh (tidak ketat). Seiring perkembangan zaman *fashion* hijab yang awalnya ketinggalan mode kini sudah tak lagi dianggap kuno. Sudah banyak desainer yang mulai berlomba mendesain pakaian hijab modern, simple dan elegan. Jadi, muslimah bisa tetap *fashionable* dengan pakaian hijab masa kini. Bahkan hijab modern saat ini bisa dikatakan sudah menjadi trendsetter di Indonesia.

Seperti toko *online* yang menarik untuk dicermati adalah situs belanja bernama HijUp.com. HijUp.com merupakan toko *online* Indonesia yang sudah merambah pasar dunia yang mengintegrasikan beberapa butik dan menampilkan produk-produk *fashion* melalui katalog mulai dari penutup kepala hingga alas kaki. HijUp.com pertama kali *launching* pada ramadhan 2011 oleh Diajeng Lestari selaku founder dan CEO, dengan konsep *fashion mall*. Hingga kini HijUp.com sudah ada 200 *brand* lokal. Sebanyak 90% dari jumlah *brand* tersebut

adalah merek-merek yang skala bisnisnya masih UKM, dan sisanya dari *brand* ternama seperti Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Jenahara dan Ria Miranda. HijUp.com dapat diakses melalui aplikasi pada Android dan IOS. Hal ini dimaksudkan agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan mempermudah untuk mengakses layanan.³

HijUp.com mempromosikan produknya lewat iklan televisi yang dikemas dengan tema berwarna *pink* (merah muda) yang menyesuaikan ciri khas wanita. Tayangan iklan yang menghadirkan Laudya Chintya Bella sebagai *endorser* sekaligus *brand ambassador* HijUp.com yang ditampilkan tersebut cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya para wanita remaja yang menggunakan hijab yang sudah beralih berbelanja online.

HijUp.com juga rutin membuat *event bazaar* dan *workshop* sebagai promosi produknya. Bertujuan untuk memperkenalkan produk HijUp.com secara langsung kepada konsumen. Hal ini dapat menumbuhkan minat beli terhadap konsumen yang datang ke *event* tersebut.

HijUp.com banyak dibicarakan kaum wanita, hal ini menjadikan produk HijUp.com menjadi *brand fashion favorite* bagi sekian banyak konsumen. Ini dibuktikan dari 17 *e-commerce fashion* terpopuler di Indonesia yang dicatat oleh Asosiasi *e-Commerce* Indonesia (idEA), terselip dua situs *fashion muslim* yaitu HijUp.com (posisi ketiga) dan Saqina (posisi ke-16). Namun begitu, dua situs *fashion* paling populer yaitu Zalora (urutan teratas) dan BerryBenka (urutan

³ www.HijUp.com diakses pada 25 Desember 2015 pukul 12.35

kedua) yang dikenal situs *fashion* umum.⁴ Dengan melihat pertumbuhan tersebut dapat disimpulkan bahwa HijUp.com sudah memiliki modal untuk dapat mengembangkan produknya.

Prestasi penjualan yang didapat dari *Traffic statistic* Hijup.com mencapai 2 juta di tahun 2012. *Source* terbesar selain dari Indonesia didapatkan dari Malaysia, Brunei, Singapura, Australia, Amerika, England, dan beberapa Negara bagian Eropa lain. Data penjualan HijUp.com juga dinilai meningkat 4 kali lipat sejak investment pertamanya (lebih dari 20% per bulan).⁵

HijUp.com ditujukan untuk kalangan wanita remaja sampai dewasa, khususnya untuk pengguna hijab atau yang biasa disebut dengan hijaber. Berdasarkan strategi promosi produk diatas peneliti bermaksud untuk meneliti minat beli pengguna hijab dikota Serang. Hijaber Serang merupakan target dalam penelitian ini karena untuk memudahkan peneliti yang bertempat tinggal di Kota Serang.

Penelitian ini dirasa penting sebagai dunia baru dalam fashion hijab masa kini, dan bagi kepuasan tersendiri bagi konsumen agar mendapatkan pengaruh positif / negatif tentang promosi yang ditawarkan oleh HijUp.com. Selain itu penelitian ini bisa sebagai dasar pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh promosi. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Promosi Produk Fashion HijUp.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang”***.

⁴ www.idea.or.id di akses pada 21 april 2017

⁵ <http://startupbisnis.com/fokus-terhadap-brand-hasilkan-customer-yang-loyal-diajeng-lestari-founder-hijup-com-video/>

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah *“Pengaruh Promosi Produk Fashion HijUp.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang”*.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh promosi produk fashion HijUp.com?
2. Seberapa besar minat beli Hijaber Serang?
3. Seberapa besar Pengaruh Promosi Produk Fashion HijUp.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi produk fashion HijUp.com.
2. Untuk mengetahui seberapa besar minat beli Hijaber Serang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi produk fashion HijUp.com terhadap minat beli hijaber Serang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka manfaat penelitian ini terbagi menjadi manfaat Akademik dan Praktek, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat pada khususnya.

1. Manfaat Akademis.

Sebagai bahan pembelajaran atau perbandingan yang dapat digunakan dalam proses belajar-mengajar sehari-hari, baik oleh dosen, mahasiswa ataupun semua pihak yang memiliki ketertarikan ataupun kepentingan dengan pengaruh pada promosi HijUp.com terhadap minat beli Hijaber Serang. Selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis.

Sementara untuk para Pelaku Usaha Periklanan (PUP), ataupun semua pihak yang memiliki kepentingan langsung ataupun tidak langsung dengan periklanan, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menganalisa keberhasilan ataupun kekurangan dari adanya pengaruh promosi terhadap minat beli, sebagai bahan pembelajaran yang dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukarpikiran, berhubungan.

Menurut Tubbs dan Moss komunikasi diartikan sebagai proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Paling tidak, ini merupakan suatu definisi parsial, yang akan diperluas dalam pembahasan tentang hasil komunikasi. Keragaman tersebut, hendaknya tidak dipandang buruk, justru sebaliknya memberikan perspektif lebih luas pada ilmu komunikasi. Dengan demikian, untuk menemukan hakikat komunikasi dibutuhkan pendekatan-pendekatan atau memilih asumsi-asumsi relevan.

Gary Crokhite dalam Panuju, merumuskan empat (4) asumsi pokok komunikasi yang dapat membantu memahami komunikasi:

1. Komunikasi adalah suatu proses (*communication is a process*);
2. Komunikasi adalah pertukaran pesan (*communication is a transactive*);
3. Komunikasi adalah interaksi yang bersifat multidimensi (*communication is a multi-dimensional*). Artinya, karakteristik sumber, saluran, pesan, audien, dan efek dari pesan, semuanya berdimensi kompleks;
4. Komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan atau maksud-maksud ganda (*communication is multipurposeful*).⁶

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian pesan informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.⁷

2.1.2 Komponen Komunikasi

Komunikasi dalam prosesnya meliputi beberapa komponen yang mencangkupinya. Komponen-komponen tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Komunikator

Merencanakan, merumuskan suatu pesan kemudian menyampaikannya kepada pihak lain adalah kegiatan berkomunikasi. Posisi seperti ini

⁶Sihabudin, Ahmad & Winangsih, Rahmi. 2012. *Komunikasi Antarmanusia*. Serang: GetokTular. hal 18-19.

⁷Effendy, OnongUchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Bandung: Remaja Rosdakarya. Cetakan kesembilan belas. hal 10.

menjadi seseorang disebut sebagai komunikator.⁸ Pada penelitian mengenai pengaruh promosi HijUp.com terhadap minat beli Hijaber Serang yang menjadi komunikator adalah Pengusaha Internet pada spesialisasinya tersebut, dimana tujuan utama dari komunikator adalah menyampaikan pesan secara baik dan benar kepada komunikan, sehingga komunikan dapat menangkap pesan secara benar. Oleh karena itu setiap Pengusaha Internet di HijUp.com harus memiliki wawasan dan keterampilan yang baik dalam berkomunikasi.

2. Pesan (*message*).

Pesan merupakan sekumpulan simbol komunikasi disampaikan komunikator kepada komunikan. Simbol atau lambang dapat bersifat verbal atau non verbal.⁹ Ditinjau dari definisinya kita dapat menjelaskan bahwa pesan dalam suatu proses komunikasi itu penting. Dengan menyampaikan pesan dengan baik maka dalam proses komunikasi yang dilakukan pesan akan tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Penyampaian pesan komunikasi yang dilakukan oleh HijUp.com dengan komunikasi verbal dan komunikasi visual. Komunikasi verbal dilakukan dengan penyampaian pesan secara kata-kata, sedangkan komunikasi visual dilakukan melalui bahasa tubuh, warna, gambar atau benda.

3. Media (*channel*)

Istilah media merupakan bentuk jamak dari kata medium, artinya alat perantara. Dalam komunikasi penggunaan medium merupakan alat

⁸Sihabudin, Ahmad & Rahmi Winangsih. 2012. *Komunikasi Antarmanusia*. Serang: Pustaka Getok tular. Hal 37.

⁹Sihabudin, Ahmad & Rahmi Winangsih. Ibid. Hal 48.

perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.¹⁰ Apapun alat yang dapat berfungsi sebagai pembawa atau penyalur pesan dari satu orang kepada orang lain dapat disebut media. Komunikasi yang dilakukan HijUp.com menggunakan media atau metode yang bentuk serta fungsinya telah dirancang untuk memudahkan penyampaian pembelajarannya.

4. Komunikan (*receiver*).

Komunikan/ receiver/ audience/ khalayak/ target penyampaian pesan merupakan unsur komunikasi sangat penting. Komunikan merupakan sasaran pesan komunikasi. Komunikan merupakan penerima pesan komunikasi. Keberhasilan komunikasi banyak ditentukan oleh komunikan.¹¹ Dalam proses komunikasi terjadi dalam HijUp.com, para Hijaber yang menjadi pihak komunikan. Kegiatan promosi dikatakan berhasil apabila Hijaber sebagai komunikan memahami dan mampu mempraktekkan pemakaian produk fashion hijab di era modern ini yang telah disampaikan oleh Pengusaha Internet. Dengan begitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikan terhadap Hijaber tersalurkan dengan baik, karena Hijaber dapat menangkap pesan yang diberikan melalalui cara menerapkannya di kehidupan sehari-hari.

5. Efek (*effect, impact, influence*).

Efek yang baik pada proses komunikasi perlu demi keberhasilan dari penyampaian pesan komunikasi kepada komunikannya. Dimana

¹⁰Ibid. Hal 54.

¹¹Sihabudin, Ahmad & Rahmi Winangsih. Ibid. Hal 66.

komunikator mampu memberikan pesan kepada komunikan yaitu anak didiknya melalui komunikasi verbal dan komunikasi visual. Efek merupakan dampak sebagai pengaruh dari pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Yang paling penting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni: dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral.¹²

2.1.3 Hambatan Komunikasi

Pada hakikatnya komunikasi sebagai suatu sistem, maka gangguan komunikasi dapat terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi terjadi.

Menurut Shannon dan Weaver (1949) dalam McQuail dan Windahl (1985) gangguan komunikasi terjadi, jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi. Sehingga proses komunikasi tidak dapat berjalan efektif. Sedangkan hambatan komunikasi terjadi karena gangguan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sesuai harapan komunikator dan komunikan. Hambatan objektif adalah gangguan atau halangan terhadap jalannya komunikasi, yang tidak sengaja dibuat oleh pihak lain, tp mungkin juga disebabkan oleh keadaan yang tidak menguntungkan dalam Effendy (2000), diuraikan sebagai berikut:

¹²Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Cetakan keenam. Hal 6-7.

1. Hambatan sematik

Hambatan sematik adalah gangguan komunikasi disebabkan karena kesalahan bahasa yang digunakan (Blake, 1979). Gangguan sematik sering terjadi karena:

- a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan penerima pesan.
- c. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d. Latar belakang budaya menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa digunakan.

2. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis terjadi seringkali disebabkan karena persoalan-persoalan individu. Misalnya rasa curiga penerimaan kepada sumber, situasi berduka atau gangguan jiwa lainnya, sehingga dalam menerima dan member informasi tidak sempurna.

3. Hambatan Budaya

Hambatan budaya merupakan gangguan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai dianut oleh pihak-pihak terlibat dalam berkomunikasi. Pada Negara berkembang, masyarakatnya cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak

memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya.¹³

2.1.4 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi merupakan aduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.¹⁴

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Tehniquest for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a. *To secure understanding;*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action*¹⁵

¹³Sihabudin, Ahmad & Rahmi Winangsih. 2012. *Komunikasi Antarmanusia*. Serang: Getok Tular. Hal 28-31.

¹⁴Effendy, OnongUchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Cetakan keenam. hal 29.

¹⁵Effendy, OnongUchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Cetakan kedua puluh dua. hal 32.

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

- a. Pesan mudah dipahami secara benar
- b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik
- c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan

Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi:

a. Mengenal sasaran

Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

1. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan, antara lain : pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideology dan keinginan sasaran.
2. Situasi dan kondisi disekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.

b. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

c. Pengkajian Tujuan Pesan

Agar dapat mengemas pesan secara tepat, benar dan menarik minat sasaran, perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu: isi pesan apa yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu atau beberapa lambing (misalnya: bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dsb). Bersedia menindak lanjuti isi pesan. Kredibilitas komunikator adalah kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator. Kriteria komunikator yang dimiliki kredibilitas, antara lain: 1) daya nalar tinggi; 2) bermoral baik; 3) memiliki karakter yang baik.¹⁶

2.1.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa yaitu: “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*)”. Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa.¹⁷

“Komunikasi massa adalah sebagai keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder atau mencatat ketika berwawancara. Ia

¹⁶<http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2279968-pengertian-strategi-komunikasi/>. Diakses pada hari Kamis. 07 Maret 2015. Pukul 15.30 WIB.

¹⁷Bittner (2007:3), *mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*. newyork: Harper & Row Publisher, hal: 12

adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik”.

2.1.6 Ciri-ciri Komunikasi Massa

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah, atau penerbit buku). Media massa tersebut bisa dikatakan sebuah organisasi sosial karena merupakan kumpulan beberapa individu yang bertanggung jawab dalam proses komunikasi massa tersebut. Komunikasi massa bukan merupakan produk perorangan, melainkan produk kelompok. Biasanya birokrasi yang berusaha mendapatkan keuntungan. Jadi, jelas sekali bahwa komunikator dalam komunikasi massa itu bukan perorangan, tetapi lembaga atau institusi.

2. Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Artinya bahwa komunikan dalam komunikasi massa beragam, mulai dari beragam usia, status ekonomi, status sosial, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Sebagai contoh, bila kita sedang menonton pertandingan bola AFF di RCTI, maka kita tidak bisa berfikir bahwa hanya kita yang menonton pertandingan tersebut. Di luar sana banyak orang yang berbeda latar belakang seperti yang sudah disebutkan di atas

juga dapat menonton pertandingan tersebut. Jadi, heterogenitas itu banyak macamnya, meskipun tidak semua heterogenitas itu harus melekat pada diri komunikan.

3. Pesannya Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, yaitu komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk kelompok tertentu saja. Biasanya pesan yang diberikan menggunakan bahasa yang juga mudah dimengerti oleh khalayak luas, bukan dengan menggunakan bahasa khusus atau yang mewakili kelompok tertentu saja.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak dan pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Komunikasi memiliki dua hal, yaitu dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para pelaku komunikasi itu. Dalam komunikasi antar personal, kedekatan suatu hubungan sangat berperan penting dalam penyampaian pesan, semakin dekat suatu hubungan maka semakin mudah pula suatu pesan

disampaikan. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya atau sebaliknya. Hal yang terpenting adalah bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, dan sesuai dengan jenis medianya, agar komunikan dapat memahami isi pesan yang disampaikan.

6. Komunikasi Bersifat Satu Arah

Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antar personal. Dengan kata lain, komunikasi massa bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Salah satu kelemahan dari komunikasi massa adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antar personal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra dari pelaku komunikasi, komunikator, dan komunikan dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat dan mendengar secara langsung. Dalam komunikasi massa, stimulus alat indra tergantung pada media yang digunakan. Pada surat kabar dan majalah, indra yang digunakan adalah mata, yakni melihat. Pada siaran radio khalayak hanya mendengar, dan pada siaran televisi atau film, indra yang distimulus adalah mata dan telinga.

8. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Komunikator komunikasi massa tidak dapat segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, e-mail, atau surat pembaca. Proses penyampaian melalui cara tersebut merupakan umpan balik. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, e-mail, atau surat pembaca itu menunjukkan bahwa umpan balik komunikasi massa bersifat tertunda atau tidak langsung.¹⁸

2.1.7 Komponen Komunikasi Massa

Komponen-komponen komunikasi massa meliputi :

1. *Communicator*

Komunikator dalam media massa berbeda dengan komunikator dalam komunikasi antar personal. Pengirim pesan komunikasi massa bukan seorang individu, melainkan institusi, gabungan dari berbagai pihak.

2. *Codes and Content*

Codes adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi, misalnya: kata-kata lisan, tulisan, foto, music, dan film. *Content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi mengenai perang Irak atau sebuah lelucon yang dilontarkan seorang comedian. Sedangkan *codes* adalah symbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut, misalnya kata-kata yang diucapkan atau ditulis, foto, maupun gambar bergerak. Dalam komunikasi massa, *codes* dan *content* berinteraksi sehingga *codes* yang

¹⁸Severin, Warner J. dan James W Tankard, Jr. 1992. *Communication Theories: Origins, Method, And Uses In The Mass Media*. New York-London:Longman

berbeda dari jenis media yang berbeda, dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan, walaupun *content*-nya sama.

3. *Gatekeeper*

Gatekeeper seringkali diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai penjaga gawang. Gawang yang dimaksud dalam hal ini adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tersebut tidak “kebobolan”. Kebobolan dalam pengertian media massa tersebut tidak diajukan ke pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan berita yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain. Sehingga *gatekeeper* pada media massa menentukan penilaian apakah suatu informasi penting atau tidak. Iamenaikkan berita yang penting dan menghapus informasi yang tidak memiliki nilai berita.

4. *Regulator*

Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran *regulator* hampir sama dengan *gatekeeper*, namun *regulator* bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. *Regulator* bisa menghentikan aliran berita dan menghapus suatu informasi, tapi ia tidak dapat menambah atau memulai informasi, dan bentuknya lebih seperti sensor.

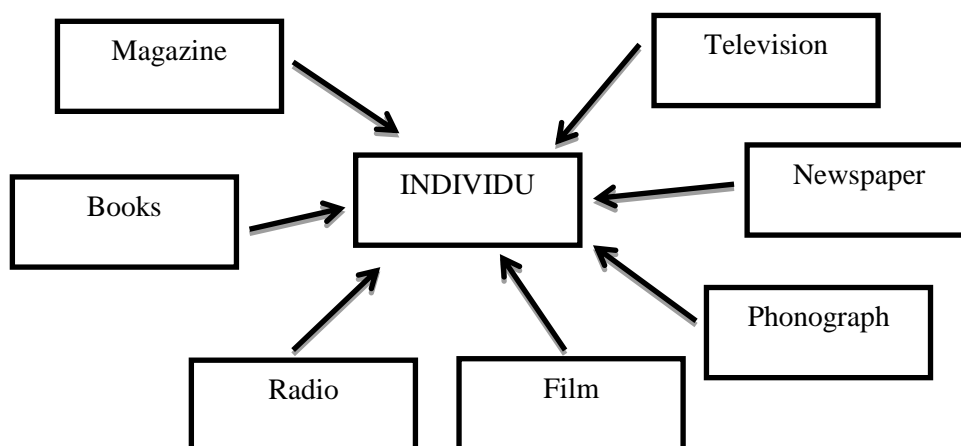
5. Media

Media massa terdiri dari: Media cetak, yaitu surat kabar dan majalah. Media elektronik, yaitu radio siaran, televisi, dan media online (internet).

6. Audience

Marshall McLuhan menjabarkan audience sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing-masing individu. *Audience* hampir tidak bisa menghindari dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota audiences yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa.¹⁹

Berikut merupakan gambaran individu yang dihadapkan pada berbagai pilihan media massa:²⁰



Gambar 2.1

7. Filter

Banyaknya audience media massa yang tersebar, dan heterogen (berbeda usia, jenis kelamin, agama, latar belakang sosial, tingkat penghasilan, pekerjaan, dan lain-lain). Sudah tentu masing-masing audience

¹⁹Stephen W. Littlejohn, loc. Cit, hal:12

²⁰Ardianto, Elvanaro.2003. "*Public Relations*" Jurnal Komunikasi dan Informasi.Bandung:Fikom Unpad, hal:31

mempunyai lingkup pengalaman dan kerangka acuan yang berbeda-beda, sehingga pemaknaan terhadap pesan pun berbeda, sehingga mereka akan merespons pesan secara berbeda pula.

8. *Feedback*

Komunikasi adalah proses dua arah anatar pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi belum lengkap apabila *audience* tidak mengirimkan respons atau tanggapan kepada komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Respons atau tanggapan ini disebut *feedback*. Dalam percakapan tatap muka, penerima pesan merespons secara natural, langsung, dan segera, kepada pesan dan pengirim pesan. Respons ini dapat berupa mengangkat alis, menggelengkan kepala, meminta komunikator untuk mengulang pesannya, atau bahkan mendebat suatu pesan. Para pelaku komunikasi terus menerus berinteraksi dan secara konstan berganti-ganti peran. Komunikator menjadi komunikan, dan sebaliknya.²¹

2.2 Promosi produk

2.2.1 Pengertian Promosi produk

Berikut ini penulis akan menguraikan pendapat mengenai promosi produk dari beberapa pendapat para ahli.

Menurut pendapat Saladin (2003:195), menyatakan bahwa :

²¹Hiebert, Ungurait, dan Bohn, *Mas Media: an introduction to mass Communication. New York: David McKay Company* hal:41 dalam komunikasi massa edisi revisi-hal: 40

“Promosi produk terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”.

Menurut Basu Swastha 2003, menyatakan bahwa :

“Promosi adalah usaha perusahaan yang dipakai untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli”

Dari definisi tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong dan berusaha mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian Promosi merupakan satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Indikator Promosi Produk

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Iklan di definisikan sebagai

komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Iklan dapat dikategorikan menjadi :

- Retail advertising, yaitu iklan yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- Trade advertising, yaitu iklan yang dilakukan konsumen untuk mempengaruhi perantara pemasaran : pedagang besar dan produser.
- Industrial advertising, yaitu iklan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi produsen-produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- Institutional advertising, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

2. Hubungan Masyarakat (Public Relational)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- Membangun citra.
- Membangun aktivitas komunikasi lainnya.
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.

- Memperkuat positioning perusahaan.
- Memengaruhi publik yang spesifik.
- Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain :

- Publikasi.
- Acara-acara penting.
- Hubungan dengan investor.
- Pameran.
- Mensponsori beberapa acara.

3. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk / jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya.²²

2.2.2 Langkah-langkah Promosi produk

Dewasa ini banyak perusahaan yang menggunakan promosi produk sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, karena promosi ini dikatakan sangat efektif dalam menarik konsumen. Dengan penggunaan promosi produk yang terus meningkat maka akan menghasilkan kesemrawutan promosi (*promotion clutter*). Konsumen semakin menghindari promosi, melemahnya

²² Kismono, Gugup, Pengantar Bisnis, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2001. Hal : 374

kemampuan promosi tersebut dalam memicu pembelian segera. Hal inilah yang harus dihindari oleh perusahaan.

Dalam menciptakan program promosi produk, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi produk dengan jelas dan kemudian memilih alat-alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Langkah-langkah dalam promosi produk sebagai berikut:²³

1. Menentukan tujuan promosi produk

Tujuan umum: bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus: bagi konsumen adalah untuk mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing. Bagi pengecer adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim. Sedangkan bagi wiraniaga adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi

2. Menyeleksi alat-alat promosi produk

Dalam mempergunakan alat-alat promosi produk, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan eektivitas biaya untuk setiap alat.

3. Menyusun program promosi produk

²³Aaker. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi produk yaitu:

- 1) Besarnya insentif
- 2) Syarat-syarat partisipasi
- 3) Waktu promosi
- 4) Wahana distribusi untuk promosi
- 5) Saat-saat promosi
- 6) Total anggaran promosi produk

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi produk dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada di tangan konsumen.

6. Mengevaluasi hasil

Ada beberapa metode untuk mengavaluasi hasil promosi produk, yaitu:

- 1) Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu, dan sesudah promosi.
- 2) Percobaan mengenai berbagain macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

2.2.3 Alat-alat Promosi produk

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi produk. gambaran mengenai alat-alat promosi produk adalah sebagai berikut:²⁴

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan
2. Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang member pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan
3. Tawaran pengembalian uang/ rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrikan.
4. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga atau berupa sebuah kemasan gabungan.
5. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
6. Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Hadiah pelanggan (*prize*) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.

²⁴Kotler & Armstrong, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.

8. Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
9. Imbalan kesetiaan (*patronage award*) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
10. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
11. Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam acara tertentu.
12. Barang gratis adalah memberi imbalan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
13. Konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
14. Kontes penjualan adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotifasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

2.2.4 Tujuan Promosi produk

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi produk yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya,

yaitu program promosi produk ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi produk ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Tujuan promosi produk adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.²⁵

2.2.5 Keuntungan Promosi produk

Ada beberapa keuntungan dari promosi produk, yaitu:

1. Seringkali menarik perhatian konsumen.
2. Tema atau judul peralatan promosi menarik.
3. Konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
4. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
5. Meningkatkan daya rangsang ataupun minat beli untuk melakukan pembelian.²⁶

²⁵Alma, Buchari 2005, *ManajemenPemasaran*, Erlangga, jakarta

2.3 Internet

2.3.1 Pengertian Internet

Internet (huruf 'I' besar) ialah system komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan *TCP/IP* sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*).

Internet adalah salah satu media yang paling efektif untuk media komunikasi pada masa sekarang. Peralatan seperti *Facebook*, *MSN*, dan lain sebagainya, membuat orang-orang menjadi lebih mudah untuk saling berhubung dan membentuk komunitas secara *online*. Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar-komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk email, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer.²⁷

2.3.2 Fungsi Internet

Internet merupakan jaringan komputer utama dan terbesar yang berada di bumi, berikut adalah tiga fungsi dari *internet* secara umum:

1. Internet sebagai sumber informasi

Internet merupakan sarana untuk menyediakan sumber informasi dan mencari informasi.

2. Internet sebagai jaringan komunikasi

²⁶Lamb, Hair, McDaniel, 2001. Pemasaran, PT Salemba Empat Patria, Jakarta hal: 23

²⁷Severin dan Thankard. 2005. Teori Komunikasi : Sejarah, metode, dan terpaan didalam Media Massa. Jakarta, kencana. Hlm 6

Internet juga merupakan jaringan komunikasi, melalui berbagai aplikasi seperti email, forum, chat, video conference, sampai dengan aplikasi telepon berbasis jaringan internet (Voice Over IP).

3. Internet sebagai media pertukaran data

Internet merupakan media untuk saling bertukar data dalam bentuk digital.

2.4 Minat Beli

Minat (*Interest*), adalah keadaan mental yang menghasilkan respon terarah kepada sesuatu, situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya (*satisfiers*). Slameto, mendefinisikan, “Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”.²⁸

Pengaruh minat sangat besar terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan, karena bila tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan minat maka tidak akan menimbulkan kesenangan. Minat dalam hal ini berarti adanya perhatian serta daya tarik khusus terhadap objek, kegiatan atau tindakan yang akan dilakukan sehingga sampai memperoleh suatu kepuasan.

Di dalam menumbuhkan minat, seseorang harus membangkitkan perhatian agar tumbuh rasa minat tersebut. Menurut Gazali, perhatian adalah keaktifan jiwa yang dipertinggi, jiwa itupun semata-mata tertuju kepada suatu objek (benda/hal)

²⁸ Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. Jakarta: PT. Rineka Cipta, hal 180

atau sekumpulan objek. Dengan begitu apabila perhatian telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan, lalu dilanjutkan dengan timbulnya keputusan, yakni keputusan untuk melakukan kegiatan atau tindakan.²⁹

Komponen ini semua yang menjadi serangkaian unsur yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sehingga minat tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri, dan mempunyai pengaruh dari beberapa faktor. Menurut Widjaja, secara teori minat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Minat tidak dibawa sejak lahir
2. Dapat berubah-ubah
3. Tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek
4. Objek tersebut dapat merupakan sesuatu hal tertentu, tapi dapat juga merupakan dari hal-hal tersebut.³⁰

Menurut Reber, faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu, antara lain :

1. Faktor Internal

²⁹ Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. Jakarta: PT. Rineka Cipta, hal 56

³⁰ Widajaja. 2004. Ilmu Komunikasi. Jakarta: Bina Aksara, hal 45

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat individu berminat yang datangnya dari dalam diri sendiri. Faktor internal ini terdiri dari empat unsur yaitu :

- a. Pemusatan perhatian, yaitu suatu keadaan kreativitas jiwa yang dipertinggi yang semata-mata tertuju pada suatu objek, hal ataupun benda.
- b. Keingintahuan, yaitu timbulnya inisiatif untuk mengumpulkan informasi agar dapat memperjelas perhatian yang hendak dituju.
- c. Motivasi, yaitu dorongan dari dalam diri untuk menetapkan tujuan dan mengambil tindakan terhadap suatu hal setelah mendapatkan informasi.
- d. Kebutuhan, yaitu bagian dari dalam diri yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat individu berminat yang datangnya dari luar diri. Faktor eksternal ini terdiri dari tiga unsur yaitu:

- a. Dorongan dari teman (orang lain), yaitu adanya suatu dorongan maupun dukungan yang lebih mengarah terhadap suatu tujuan.
- b. Fasilitas yang memadai, yaitu adanya sarana dan prasarana yang memadai atau menunjang keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan.
- c. Keadaan lingkungan, yaitu bagian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang menyebabkan individu terfokus melakukan suatu kegiatan.³¹

³¹ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja

2.5 Teori S-R

Prinsip stimulus-respons pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah:

- a. Pesan (*stimulus*)
- b. Seorang penerima / receiver (*organisme*)
- c. Efek (*respons*)

Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikan kedalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.³²

Berdasarkan teori S-R dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa kita sadari oleh komunikan.³³ Begitu juga dengan penelitian ini dimana promosi produk yang disajikan HijUp.com menimbulkan efek bagi audien sasarannya.

Rosdakarya, hal 136

³² Syaiful Rohim, 2009, Teori S-R, Jakarta: Rineka Cipta hal:167

³³ Ibid, hal 255

2.6 Definisi Operasional

1. Pengaruh merupakan respon yang baik secara langsung maupun tidak langsung mengakibatkan perubahan kognisi, afeksi dan psikomotorik.
2. Promosi produk adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah
3. Pakaian wanita merupakan kebutuhan primer manusia yang berfungsi untuk menutupi aurat, memberi kenyamanan, melindungi tubuh dari panas atau dingin dan pakaian digunakan untuk mempercantik diri (gaun, rok, celana, jilbab, dsb.)
4. Minat merupakan kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, gairah keinginan.
5. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.
6. Internet adalah sebuah sarana media yang diciptakan sebagai jalur komunikasi melalui jaringan, berfungsi sebagai tempat untuk berbagi informasi (pesan).

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini pengaruh situs belanja online. Situs online itu menyangkut seberapa banyak media berhasil menjangkau publik, berapa banyak jumlah orang yang menggunakan jaringan internet. Untuk itu maka para pembeli harus dapat memilih media yang tepat dalam berbelanja online.

Dibawah ini penulis menampilkan persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang penulis lakukan agar dapat memberikan sedikit gambaran mengenai judul yang penulis ambil.

Tabel 2.1

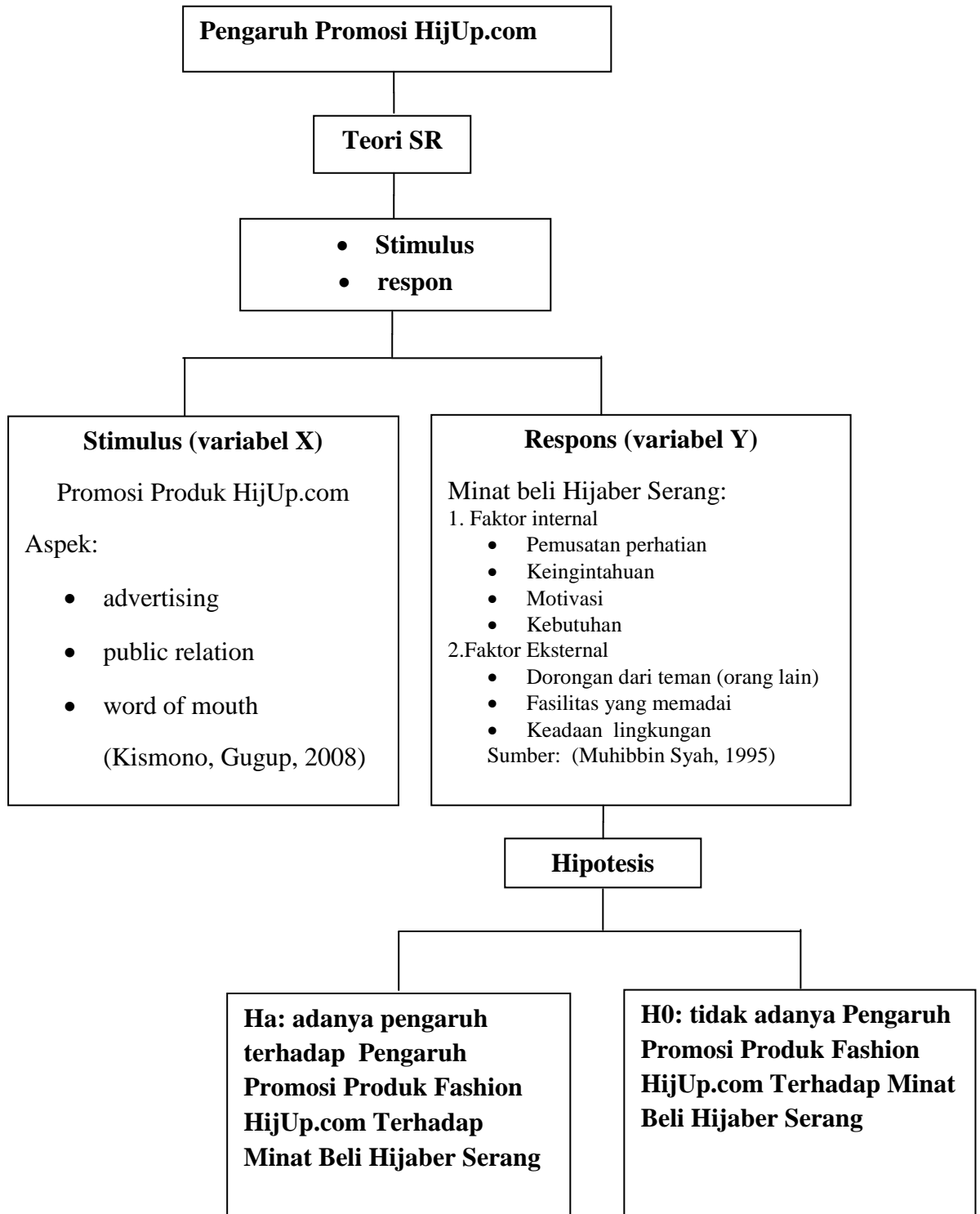
Daftar Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Ayu Ashari Nur	Vega Permatasari Aliman
Judul Penelitian	Pengaruh Promosi produk Pakaian Wanita di Grup Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.	Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung Terhadap Minat Khalayak (studi pada pengunjung Trans Studio Bandung Periode Bulan Juli-September 2011)
Metode	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kuantitatif
Persamaan	Meneliti Pengaruh Promosi	Meneliti Pengaruh Promosi

	Terhadap Minat beli	Terhadap Minat beli
Perbedaan	Tujuan ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di grup blackberry messenger.	Tujuan ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh trans studio Bandung terhadap minat khalayak pengunjungnya.
Hasil penelitian	Minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi masih kurang dipengaruhi oleh promosi produk yang dilakukan oleh pemilik online-shop di grup messenger , sehingga untuk menarik minat beli yang lebih pemilik online shop tersebut harus meningkatkan kualitas promosi dalam memproduksi produk.	Kegiatan promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat khalayak pengunjung Trans Studio Bandung. Dimana semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh kegiatan promosi ,akan semakin tinggi pula nilai yang didapat oleh minat khalayak.
Sumber	Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2012	Universitas Indonesia Depok Tahun 2012

2.8 KerangkaBerpikir

Gambar 2.3



2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable X terhadap variable Y. Menurut Husein Umar, *Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menentukan atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.*

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H₀: tidak terdapat Pengaruh terhadap Pengaruh Promosi Produk Fashion HijUp.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang
2. H_a: adanya Pengaruh terhadap Pengaruh Promosi Produk Fashion HijUp.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang³⁴

³⁴Husein Umar, 2005 : 168 dalam Kothler, Hipotesis Penelitian, Jakarta: PT Indeks

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis.³⁵ Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data.

Dalam penelitian ini, dimana Promosi Produk sebagai sumber informasi dimana individu memproses dan memahami informasi dan membuat perubahan sikap yaitu timbulnya minat beli hijaber serang. Sesuai dengan penjelasan psikologi sosial yang sudah di jelaskan sebelumnya.

3.2 Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik survei, sedangkan alat ukurnya adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang harus

³⁵ Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group. Hal 82

diisi oleh responden, dapat disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.³⁶

Metode survei sebagai penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala atau permasalahan yang timbul. Kajiannya tidak perlu mendalam sampai menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut atau sampai menganalisa hubungan atas gejala-gejala. Fakta-fakta yang ada lebih digunakan untuk pemecahan masalah.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat lunak dari seluruh proses pengumpulan data lapangan. Instrumen penelitian digunakan untuk menangkap atau menghimpun data sebanyak dan sevalid mungkin. Oleh karena itu instrumen penelitian benar-benar harus mementingkan aspek reliabilitas dan validitas.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah Kuisisioner :

3.3.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti

³⁶ Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Hal 93

tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.³⁷ Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuisisioner kepada Hijaber Serang

Kuisisioner disusun dengan menggunakan skala ordinal. Jenis data ini jika dinyatakan dalam skala, maka jarak satu data dengan data lain tidak sama. Skala ordinal dapat digunakan untuk mengukur sikap, kepentingan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala ini, variable yang diukur dijabarkan menjadi konsep-konsep yang akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument angket kuisisioner.³⁸

Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk mengukur hubungan Pernyataan Promosi Produk terhadap minat beli online, digunakan skala likert dengan 4 (empat) peringkat.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas atau karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

³⁷ Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetak ke-IV, .Bandung : Penerbit CV.Afabeta

³⁸ Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Hal 134

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Populasi penelitian bisa dikatakan sebagai keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, nilai, peristiwa, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.⁴⁰

Populasi dalam penelitian ini ialah para pengguna hijab atau hijaber serang yang berjumlah 394 orang. Alasan pemilihan populasi dikarenakan hijaber serang merupakan objek utama yang ditemui langsung oleh peneliti dalam penelitian mengenai minat beli produk HijUp.com, dan juga alasan penulis memilih hijaber serang sebagai populasi dikarenakan mereka didalam keseharian menggunakan hijab, sehingga mereka mudah untuk memahami dan memberi tanggapan atas kuesioner yang berisikan tentang produk HijUp yang merupakan spesialis fashion busana muslim.

3.4.2 Sampel

Definisi mengenai sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian.⁴¹ Sedangkan menurut Nasution dan Usman “sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti”.⁴² Sampel merupakan bagian

³⁹ Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Hal 61

⁴⁰ Burhan Bungin, 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif ; Jakarta : Kencana. Hal 99

⁴¹ Achmad, Abu : Cholid, Narbuko. 2005. Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara

⁴² Nasution , Mustafa Edwin dan Hardius Usman. 2006. Proses Penelitian Kuantitatif, Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Hal 107

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.⁴³

Ketika menentukan berapa sampel yang akan diambil, maka kita dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel. Ada dua teknik pengambilan sampel, yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, dimana teknik sampling ini memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2007), dengan tingkat derajat kesalahan sebesar 10%. Maka dapat dilihat rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

D = Kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir (10%)

$$n = \frac{394}{1 + 394(10\%)^2}$$

$$n = \frac{394}{1 + 394(0.1)^2}$$

⁴³ Sugiyono. 2007. Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA hal:62

$$n = \frac{394}{1+3.94}$$

$$n = \frac{394}{4.94}$$

$$n = 79.7$$

Maka dari perhitungan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sampel yang akan digunakan peneliti untuk penelitian ini sebesar 80 hijaber serang yang tentunya sudah peneliti pilih yang termasuk kedalam kriteria-kriteria yang sudah ditentukan.

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.5.1 Teknik Pengolahan

Setelah jumlah data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini terkumpul, peneliti kemudian melakukan teknik analisa data. Adapun tahap-tahap dalam pengumpulan data tersebut sebagai berikut:

1. Pengeditan

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistik. Editing adalah upaya untuk menghindari kesalahan, pengecekan, keterbacaan tulisan, dan kejelasan makna serta menelaah kesiapan dalam suatu proses pencatatan.

2. Pemberian Kode

Koding adalah proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau karakter simbol-simbol tertentu. Adapun kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Skor Jawaban Kuesioner

Tabel 3.1 Skor Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2014 : 93)

3. Mentabulasi Data

Proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel yang dibuat mampu meringkas semua data yang akan dianalisis. Kegiatan tabulasi data berupa pemberian skor, pemberian kode terhadap item-item yang diberi skor, mengubah jenis data, dan memberikan kode dalam hubungan dengan pengolahan data jika akan menggunakan komputer.

1.5.2 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Peneliti menggunakan SPSS versi 18.00 dengan mengolah data yang diperoleh di lapangan kedalam program tersebut untuk mengukur validitas instrument dalam penelitian ini. Untuk menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan, dapat Peneliti menggunakan SPSS versi 18.00 dengan mengolah data yang diperoleh di lapangan kedalam program tersebut untuk mengukur validitas instrument dalam penelitian ini. Untuk menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan, dapat Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya dengan cara membandingkannya dengan r tabel dengan nilai korelasinya pada $\alpha = 0,1$. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $> r$ tabel maka butir pernyataan valid
- b. Jika r hitung $< r$ tabel maka butir pernyataan tidak valid

Untuk dapat menganalisis validitas dan realibilitas maka dalam penelitian ini uji coba diberikan kepada 30 responden, karena dengan jumlah minimum 30 orang maka distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

1.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan apa yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Alat ukur dikatakan dapat memiliki ketepatan apabila alat ukur tersebut jelas, mudah dimengerti dan terperinci. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Instrumen yang digunakan dalam variabel tersebut dikatakan andal (reliabel) apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6. Dengan membandingkan *r* hitung dengan tingkat signifikansi 10%.

Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel Pernyataan Promosi Produk (X) dan minat beli online (Y). Dalam analisis deskriptif ini, perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban dari masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n = skor empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel, dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan kedalam kalimat.

1. Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:

a. Menentukan angka persentase tertinggi

Skor maksimal x 100%

Skor maksimal

$$\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

- b. Menentukan angka persentase terendah

Skor minimal x100%

Skor maksimal

$$\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase dikonsultasikan dengan tabel kriteria:

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase

No	Rentang Presentase	Kriteria
1.	84% - 100%	Sangat Baik
2.	82% - 63%	Baik
3.	62% - 54%	Cukup Baik
4.	53% - 34%	Tidak Baik
5.	33% - 19%	Sangat Tidak Baik

3.6.2 Hasil Uji Validitas Data

- a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Pernyataan Promosi Produk)

Tabel 3.4 Case Processing Summary Pernyataan Promosi Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.5 Item-Total Statistics Pernyataan Promosi Produk

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (signifikansi 0,10)	Keterangan
Pernyataan 1	0,520	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	0,502	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 3	0,718	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	0,513	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 5	0,567	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 6	0,732	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 7	0,677	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan8	0,539	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan9	0,688	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan10	0,537	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan11	0,556	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan12	0,565	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan13	0,761	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan14	0,601	0,3061	<i>Valid</i>

Pernyataan15	0,503	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan16	0,590	0,3061	<i>Valid</i>

Tabel-tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Tabel 3.4 *Case Processing Summary*** menjelaskan bahwa responden yang terlibat dalam uji instrument kuesioner berjumlah 30 orang (N=30) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa (*exclude*).
 2. **Tabel 3.5 *Item-Total Statistics*** digunakan untuk mengetahui Validitas butir pernyataan, caranya adalah dengan membandingkan skor r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel, r tabel dilihat pada signifikasi 10% dengan derajat bebas (df) = 28 sehingga didapat r tabel sebesar **0,3061**. Jika r hitung > r tabel maka butir tersebut valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variable X adalah valid.
- b. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat beli

Tabel 3.6 Case Processing Summary Minat beli

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 3.7 Item-Total Statistics Minat beli

Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel (signifikansi 0,10)	Keterangan
Pernyataan 1	0,688	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	0,537	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 3	0,546	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	0,565	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 5	0,761	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 6	0,601	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan 7	0,503	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan8	0,520	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan9	0,644	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan10	0,641	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan11	0,587	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan12	0,587	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan13	0,787	0,3061	<i>Valid</i>
Pernyataan14	0,697	0,3061	<i>Valid</i>

Tabel-tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. **Tabel 3.6 Case Processing Summary** menjelaskan bahwa responden yang terlibat dalam uji instrument kuesioner berjumlah 30 orang (N=30) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa (*exclude*).

2. **Tabel 3.7 *Item-Total Statistics*** digunakan untuk mengetahui Validitas butir pernyataan, caranya adalah dengan membandingkan skor r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel, r tabel dilihat pada signifikasi 10% dengan derajat bebas (df) = 28 sehingga didapat r tabel sebesar **0,3061**. Jika r hitung > r tabel maka butir tersebut valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada variabel Y adalah Valid.

3.6.3 Hasil Uji Reabilitas

- a. Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan Promosi Produk

Tabel 3.8 Reliability Statistics Pernyataan Promosi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	16

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari Pengaruh Promosi Produk fashion HijUp.com adalah sebesar **0,865**. Berdasarkan tabel reliabilitas cronbach alpha, nilai ini berada diantara 0,80 s/d 1,00 yang berarti instrument variabel Pengaruh Promosi Produk fashion HijUp.com **Sangat Reliabel**.

- b. Hasil Uji Reliabilitas Minat beli

Tabel 3.9 Reliability Statistics Minat beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	14

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari Minat beli adalah sebesar **0,857**. Berdasarkan tabel reliabilitas cronbach alpha, nilai ini berada diantara 0,80 s/d 1,00 yang berarti instrument variabel Minat beli **Sangat Reliabel**.

3.6.4 Pearson's Correlation (Product Moment)

Analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan pengujian terhadap hipotesis. Terdapat 2 (dua) variabel dalam penelitian ini (X dan Y) dimana keduanya berskala ordinal. Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel, data yang terkumpul melalui kuisisioner dan telah diberi bobot dengan menggunakan skala ordinal dan dihitung skor dari masing-masing responden berdasarkan total jumlah dari total jawaban.

Kemudian diolah menjadi uji statistik dengan alat ukur analisis korelasi *Pearson' Correlation (Product Moment)* yang akan menghasilkan koefisien korelasi, untuk mengetahui tingkat hubungan di antara kedua variabel, digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Keterangan:

$$r_{xy} = \text{Korelasi antara variabel x dan y}$$

$$x = (x_i - \bar{x})$$

$$y = (y_i - \bar{y})$$

(Sumber: Sugiyono, 2009 : 228)

Untuk dapat memberikan penafsiran pada koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.10 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2009 : 231)

3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah koefisiensi regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan

X = Nilai variabel independen

3.6.5 Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan criteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima
2. $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

(Sumber: Ruslan, 2008 : 206)

Nilai t tabel didapat dari tabel distribusi *t* dengan derajat bebas (*degree of freedom*) = n-2 dan nilai α yang digunakan 0.10 kemudian pengujian yang dilakukan adalah dua pihak. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Besarnya korelasi

n = Besarnya sampel

(Sumber: Sugiyono, 2009 : 230)

Pengujian selanjutnya, t hitung dibandingkan dengan t tabel. Lalu, penggunaan derajat kesalahan 10% uji dua pihak dan penghitungan $dk = n - 2$. Sehingga, akan terlihat hasil perbandingannya apakah $H_0 : \rho = 0$ atau $H_a : \rho \neq 0$.

3.7 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan sejak Oktober 2016. Untuk lebih jelas mengenai jadwal penelitian, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.11
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
ACC Judul											
Bab I											
Bab II											
Bab III											
Sidang Outline											
Kuesioner											
Bab 4											
Bab 5											
Sidang Skripsi											

BAB IV

Hasil Penelitian

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Survey ini mengambil data dari 80 responden yang berasal dari hijaber serang yang diharapkan menjadi seorang komunikator yang baik. Hijaber serang tersebut bisa menjadi penyebar pesan, menyampaikan informasi dengan baik, *opinion leader*, dan *trendsetter* dengan mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Berdasarkan teknik *probability sampling* yang memiliki sub-teknik lainnya. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Cara ini digunakan peneliti, karena sifat anggota populasi adalah homogen atau memiliki karakter yang sama sebagai pengguna. Karakteristik responden sebagai komunikator dilihat dari segi komposisi, serta menyaring responden dengan pernyataan menggunakan atau tidak menggunakan Promosi Produk. Semua ditampilkan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam bentuk tabel dan diagram.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada sub-bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi data hasil penelitian yang diperoleh, data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan

frekuensi dan persentase yang disajikan dalam bentuk tabel oleh penulis. Penulis melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada operasional variabel.

4.2.1 Deskripsi Variabel Pernyataan Promosi Produk (Variabel X)

Penilaian mengenai Pernyataan Promosi Produk terdiri dari 3 indikator yaitu advertising, *Public Relation*, dan *Word of Mouth*. Ketiga indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 8 pernyataan dengan rincian sebagai berikut: indikator Advertising memiliki 2 pernyataan, *Public Relation* memiliki 4 Pernyataan, dan *Word of Mouth* memiliki 2 pernyataan.

4.2.1.1 Tanggapan Responden Atas pernyataan Iklan HijUp.com tidak membosankan dan mudah diingat (Indikator Advertising)

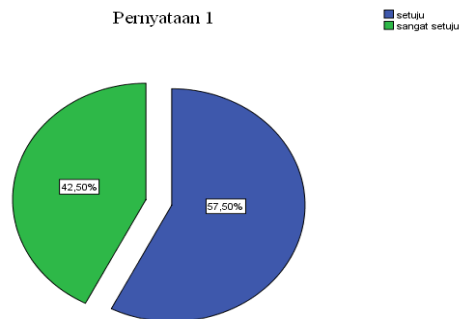
Indikator Periklanan memiliki distribusi pertanyaan “Iklan HijUp.com tidak membosankan dan mudah diingat”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

Tabel 4.1 Indikator Advertising

(Iklan HijUp.com tidak membosankan dan mudah diingat)

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	46	57,5	57,5	57,5
sangat setuju	34	42,5	42,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.1 Indikator Advertising

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban setuju yaitu sebanyak 46 orang (57,5%) dan jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang (42,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan Pertanyaan Iklan HijUp.com tidak membosankan dan mudah diingat. Audiens merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam menentukan jawaban dari pertanyaan bahwa iklan HijUp.com memberikan penayangan iklan yang menyesuaikan tema wanita didalamnya. Penggunaan warna pink (merah muda) pada iklan menjadikan ketertarikan unuk melihat tayangan iklan HijUp.com sampai selesai karena membuat mata terpaku pada iklan tersebut.

Jadi, responden rata-rata menanggapi jawaban setuju karena mereka setuju bahwa Iklan HijUp.com tidak membosankan dan mudah diingat.

4.2.1.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Iklan HijUp.com tidak terlalu rumit dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami (Indikator Advertising)

Indikator Periklanan memiliki distribusi pertanyaan” Iklan HijUp.com tidak terlalu rumit dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

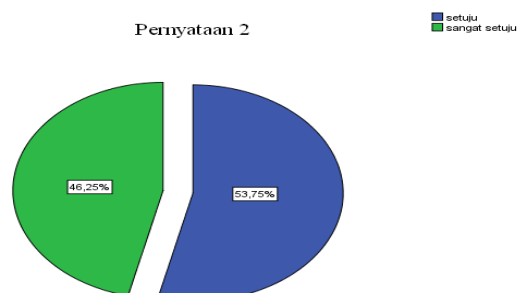
Tabel 4.2 Indikator Advertising

(Iklan HijUp.com tidak terlalu rumit dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami)

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	43	53,8	53,7	53,7
sangat setuju	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.2 Indikator Advertising



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 43 orang (53,7%), jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang (46,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih dan menganggap bahwa Iklan HijUp.com tidak terlalu rumit dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami. Sehingga audiens bisa mengerti dan mudah menangkap pesan yang disampaikan pada iklan HijUp.com. Sehingga membuat keberhasilan terhadap HijUp.com dalam mempromosikan produknya melalui iklan.

4.2.1.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Bahasa yang digunakan dalam iklan HijUp.com jelas dan mudah dipahami (Indikator Advertising)

Indikator Periklanan memiliki distribusi pertanyaan “Bahasa yang digunakan dalam iklan HijUp.com jelas dan mudah dipahami”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

Tabel 4.3 Indikator Advertising

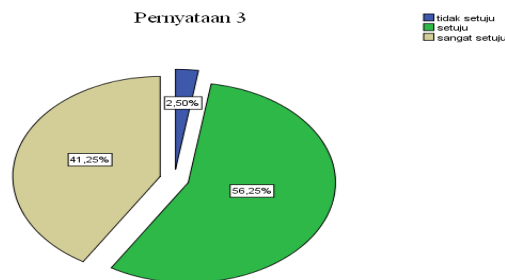
(Bahasa yang digunakan dalam iklan HijUp.com jelas dan mudah dipahami)

Pernyataan 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Setuju	45	56,3	56,3	58,8
	sangat setuju	33	41,3	41,3	100,0

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
Setuju	45	56,3	56,3	58,8
sangat setuju	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.3 Indikator Advertising



Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden dengan dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 45 orang (56,25%), jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang (41,25%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (2,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju dan menganggap bahwa Bahasa yang digunakan dalam iklan HijUp.com jelas dan mudah dipahami. Walaupun terdapat responden menjawab tidak setuju 2 orang (2,5%) hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki alasan lain dalam hal ketertarikan yang terdapat pada pesan dalam iklan HijUp.com. artinya bahwa pesan yang disampaikan tidak sampai pada responden.

4.2.1.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tampilan konten dalam iklan HijUp.com sangat menarik (Indikator Advertising)

Indikator Periklanan memiliki distribusi pernyataan “Tampilan konten dalam iklan HijUp.com sangat menarik”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

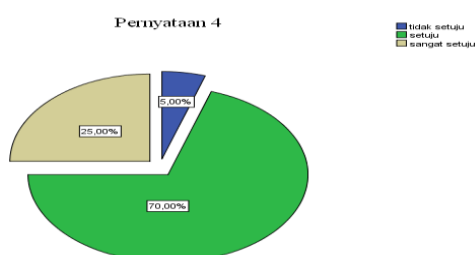
Tabel 4.4 Indikator Advertising

(Tampilan konten dalam iklan HijUp.com sangat menarik)

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	5,0	5,0	5,0
Setuju	56	70,0	70,0	75,0
sangat setuju	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.4 Indikator Advertising



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan dengan jawaban setuju yaitu sebanyak 56 orang (70%), jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang (25%) dan untuk jawaban

tidak setuju sebanyak 4 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih dan menganggap bahwa Tampilan konten dalam iklan HijUp.com sangat menarik. Walaupun terdapat responden menjawab tidak setuju 4 orang (5%) hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki alasan lain dalam hal ketertarikan yang terdapat pada konten dalam iklan HijUp.com.

4.2.1.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Model brand ambassador yang digunakan HiJup.com terkenal sehingga dapat menarik perhatian (Indikator Advertising)

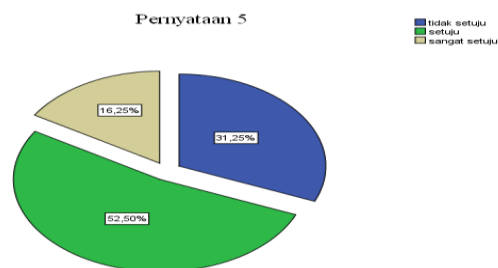
Indikator Periklanan memiliki distribusi pernyataan “Model brand ambassador yang digunakan HiJup.com terkenal sehingga dapat menarik perhatian”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.5 Indikator Advertising

(Pernyataan Model brand ambassador yang digunakan HiJup.com terkenal sehingga dapat menarik perhatian)

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	25	31,3	31,3	31,3
Setuju	42	52,5	52,5	83,8
sangat setuju	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.5 Indikator Advertising

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 42 orang (52,5%), jawaban setuju sebanyak 13 orang (16,25%), dan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 25 orang (31,25%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih dan menganggap bahwa Model brand ambassador yang digunakan HiJup.com terkenal sehingga dapat menarik perhatian, artinya responden memberikan respon positif pada model yang digunakan dalam iklan HijUp.com terkenal sehingga dapat menarik perhatian. . Walaupun terdapat jawaban tidak setuju sebanyak 25 orang (31,25) bisa disebabkan oleh faktor lain dari dalam diri masing-masing responden.

Iklan ditampilkan dengan menggunakan para figur masyarakat, seperti bintang televisi, actor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya.⁴⁴

⁴⁴ M. Suyanto. 2005. *Op. Cit*

HijUp.com menampilkan sekaligus menjadikan Laudya Chintya Bella sebagai Brand Ambassador HijUp.com. Laudya Chintya Bella yang merupakan aktris terkenal di Indonesia mampu menarik perhatian responden untuk menyaksikan tayangan iklan HijUp.com.

4.2.1.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Iklan HijUp.com memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk sehingga meyakinkan untuk menggunakannya (Indikator Advertising)

Indikator Advertising memiliki distribusi pernyataan “Iklan HijUp.com memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk sehingga meyakinkan untuk menggunakannya”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

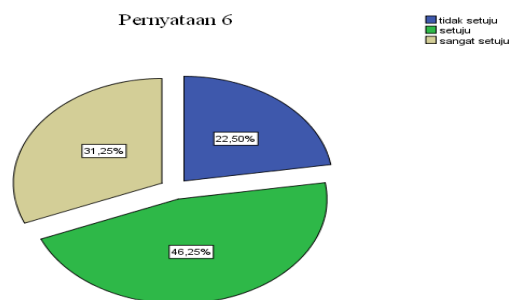
Tabel 4.6 Indikator Advertising

(Pernyataan Iklan HijUp.com memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk sehingga meyakinkan untuk menggunakannya)

Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	18	22,5	22,5	22,5
Setuju	37	46,3	46,3	68,8
sangat setuju	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.6 Indikator Advertising



Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 37 orang (46,25%), jawaban setuju sebanyak 25 orang (31,25%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 18 orang (22,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih dan menganggap setuju bahwa Iklan HijUp.com memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk sehingga meyakinkan untuk menggunakannya, data ini menunjukkan bahwa iklan HijUp.com tidak hanya memberikan pernyataan produk yang dijual, tetapi terdapat informasi yang bermanfaat bagi responden yang melihat tayangan iklan tersebut. Walaupun masih terdapat responden yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu sebanyak 18 orang (22,5%), menunjukkan bahwa responden tidak mendapatkan informasi bermanfaat dari iklan HijUp.com tersebut.

Peneliti melihat pada dasarnya informasi yang diberikan oleh iklan harus sesuai dengan kenyataan yang ada, karena itu para pelanggan setuju bahwa informasi yang diberikan oleh iklan

HijUp.com sesuai dengan kualitas dari produk HijUp.com tersebut dan semakin meyakinkan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

4.2.1.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Music dan irama menambah ketertarikan pada iklan HijUp.com (Indikator Advertising)

Indikator Periklanan memiliki distribusi pernyataan “Music dan irama menambah ketertarikan pada iklan HijUp.com”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

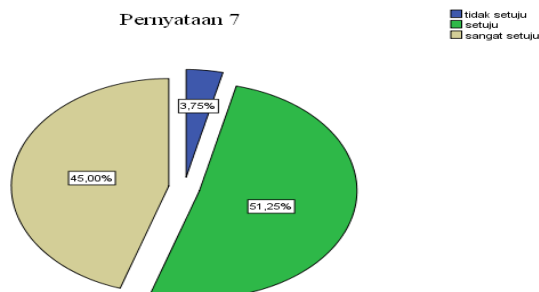
Tabel 4.7 Indikator Advertising

(Pernyataan Music dan irama menambah ketertarikan pada iklan HijUp.com)

Pernyataan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
Setuju	41	51,3	51,3	55,0
sangat setuju	36	45,0	45,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.7 Indikator Advertising



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden sebanyak 41 orang (51,25%) menyatakan setuju terhadap pernyataan music dan irama menambah ketertarikan pada iklan HijUp.com, dan sebanyak 39 orang (48,75%) menyatakan jawaban sangat setuju bahwa music dan irama menambah ketertarikan pada iklan HijUp.com. data ini menunjukkan bahwa music dan irama berpengaruh pada keputusan responden untuk menggunakan produk HijUp.com.

Peneliti dapat melihat keselarasan dalam mengemas sebuah iklan sangatlah penting, iklan semakin menarik ditambahkan musik dan irama, karena itu responden setuju bahwa dengan music iklan menjadi menarik dan tidak membosankan untuk dilihat dan didengar.

4.2.1.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Setting latar belakang dalam iklan HijUp.com sangat menarik (Indikator Advertising)

Indikator Periklanan memiliki distribusi pernyataan “Setting latar belakang dalam iklan HijUp.com sangat menarik”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

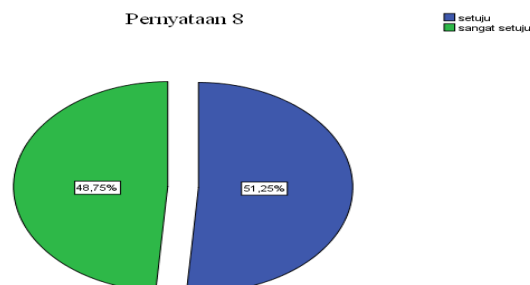
Tabel 4.8 Indikator Advertising

(Pernyataan Setting latar belakang dalam iklan HijUp.com sangat menarik)

Pernyataan 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	41	51,3	51,3	51,3
sangat setuju	39	48,8	48,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.8 Indikator Advertising



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban setuju yaitu sebanyak 41 orang (51,25%), dan sebanyak 39 orang (48,75%) menyatakan jawaban sangat setuju. Dari mayoritas responden memberikan jawaban setuju, hal ini menunjukkan bahwa Setting latar belakang dalam iklan HijUp.com sangat menarik. Dan tidak ada yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal ini menunjukkan responden memberikan respon positif pada penampilan yang menarik pada setting latar belakang pada iklan. Yang dimaksud latar belakang pada pernyataan tersebut adalah lokasi dalam penayangan iklan. Artinya, lokasi yang dipilih dalam penayangan iklan HijUp.com mampu menarik perhatian responden pada saat melihat iklan HijUp.com.

4.2.1.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tertarik dengan setiap events (acara-acara) yang diadakan HijUp.com (Indikator Public Relation)

Indikator Public Relation memiliki distribusi pernyataan “Tertarik dengan setiap events (acara-acara) yang diadakan HijUp.com”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini : HijUp.com situs belanja online yang terpercaya dan best saller fashion muslim

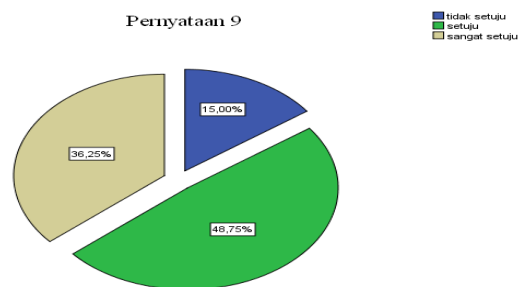
Tabel 4.9 Indikator Public Relation

(Tertarik dengan setiap events (acara-acara) yang diadakan HijUp.com)

Pernyataan 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	12	15,0	15,0	15,0
Setuju	39	48,8	48,8	63,8
sangat setuju	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.9 Indikator Public Relation



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban setuju yaitu sebanyak 39 orang (48,75%), sebanyak 12 orang (15%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 29 orang (36,25%) menyatakan jawaban sangat setuju bahwa tertarik dengan setiap events (acara-acara) yang diadakan HijUp.com. walaupun sebanyak 12 orang (15%) menyatakan tidak setuju dan tidak tertarik dengan setiap events (acara-acara) yang diadakan HijUp.com dengan faktor lain.

4.2.1.10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Frekuensi events (acara-acara) yang diadakan oleh HijUp.com dapat dikatakan Sering (Indikator Public Relation)

Indikator Public Relation memiliki distribusi pernyataan “Frekuensi events (acara-acara) yang diadakan oleh HijUp.com dapat dikatakan Sering”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

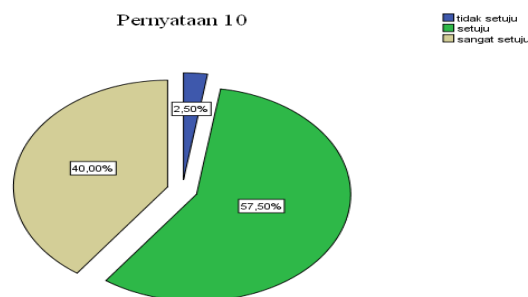
Tabel 4.10 Indikator Public Relation

(Frekuensi events (acara-acara) yang diadakan oleh HijUp.com dapat dikatakan Sering)

Pernyataan 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
Setuju	46	57,5	57,5	60,0
sangat setuju	32	40,0	40,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.10 Indikator Public Relation



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban setuju yaitu sebanyak 46 orang (57,5%),

sebanyak 2 orang (2,5%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 32 orang (40%) menyatakan jawaban sangat setuju bahwa Frekuensi events (acara-acara) yang diadakan oleh HijUp.com dapat dikatakan Sering. Data ini menunjukkan bahwa responden selalu ikut serta dalam event yang diadakan HijUp.com. walaupun masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,5%) menunjukkan bahwa responden tidak pernah tau frekuensi events (acara-acara) yang diadakan oleh HijUp.com. karena tidak *up to date* dalam mencari informasi event HijUp.com.

4.2.1.11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan HijUp.com memberikan bentuk sponsor disetiap event untuk mengembangkan penjualan (Indikator Public Relation)

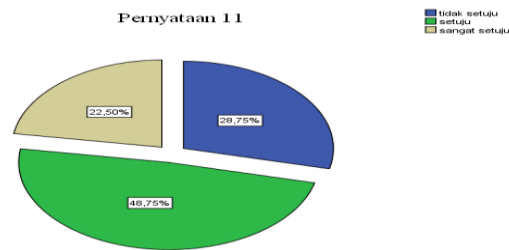
Indikator Public Relation memiliki distribusi pernyataan “HijUp.com memberikan bentuk sponsor disetiap event untuk mengembangkan penjualan”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.11 Indikator Public Relation

(Pernyataan HijUp.com memberikan bentuk sponsor disetiap event untuk mengembangkan penjualan)

Pernyataan 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	23	28,8	28,8	28,8
Setuju	39	48,8	48,8	77,5
sangat setuju	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.11 Indikator Public Relation

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban setuju yaitu sebanyak 39 orang (48,75%), sebanyak 23 orang (28,75%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 18 orang (22,5%) menyatakan jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa HijUp.com memberikan bentuk sponsor disetiap event untuk mengembangkan penjualan. Walaupun masih cukup banyak yang menjawab tidak setuju 23 orang (28,75%) dengan menjawab faktor lain.

4.2.1.12 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Event yang diadakan HijUp.com selalu berinovasi dari waktu ke waktu (Indikator Public Relation)

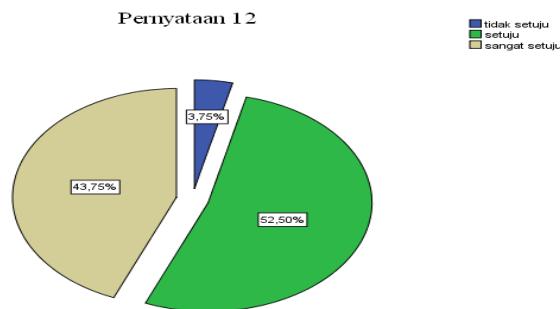
Indikator Public Relation memiliki distribusi pernyataan “Event yang diadakan HijUp.com selalu berinovasi dari waktu ke waktu”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.12 Indikator Public Relation

(Pernyataan Event yang diadakan HijUp.com selalu berinovasi dari waktu ke waktu)

Pernyataan 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
Setuju	42	52,5	52,5	56,3
sangat setuju	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.12 Indikator Public Relation

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban setuju yaitu sebanyak 42 orang (52,5%), jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang (43,75%), dan jawaban tidak setuju 3 orang (3,75%). Hal ini menunjukkan bahwa event yang diadakan HijUp.com selalu berinovasi dari waktu ke waktu. Walaupun terdapat 3 orang (3,75%) yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan event yang diadakan HijUp.com selalu berinovasi dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dikatakan bahwa

event yang dijalankan HijUp.com dari waktu ke waktu bisa berinovasi dengan baik, dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju lebih banyak dari yang tidak setuju.

4.2.1.13 Tanggapan Responden Atas Pernyataan keunggulan produk HijUp.com memberikan kepuasan untuk anda hingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain (Indikator word of mouth)

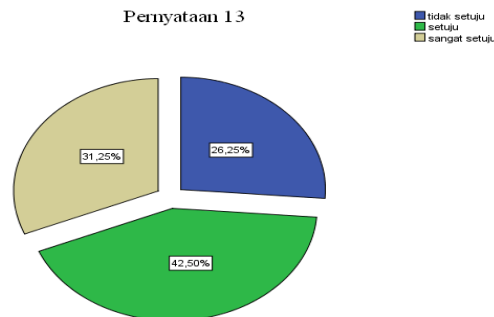
Indikator word of mouth memiliki distribusi pernyataan “keunggulan produk HijUp.com selalu memberikan kepuasan untuk anda hingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

Tabel 4.13 Indikator Word of Mouth

(Keunggulan produk HijUp.com selalu memberikan kepuasan untuk anda hingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain)

Pernyataan 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	21	26,3	26,3	26,3
Setuju	34	42,5	42,5	68,8
sangat setuju	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.13 Indikator Word of Mouth

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban setuju yaitu sebanyak 34 orang (42,5%), jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (31,25%), jawaban tidak setuju 21 orang (26,25%). Hal ini menunjukkan bahwa Keunggulan produk HijUp.com selalu memberikan kepuasan untuk anda hingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Karena HijUp.com memiliki ke unggulan dalam bidang fashion, dimana designer HijUp.com masing-masing memiliki karakter fashion yang berbeda-beda.

4.2.1.14 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ketika terdapat produk hijup.com yang terbaru membuat anda senang dan membicarakannya dengan orang lain (Indikator word of mouth)

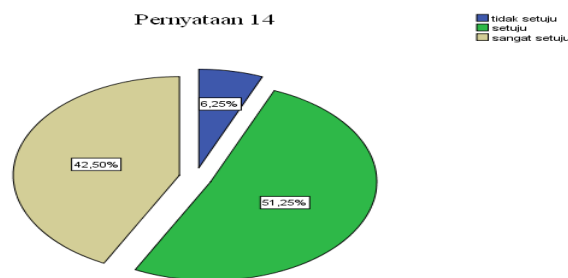
Indikator Word Of Mouth memiliki distribusi pernyataan “Ketika terdapat produk hijup.com yang terbaru membuat anda senang dan membicarakannya dengan orang lain”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.14 Indikator Word of Mouth

(Ketika terdapat produk hijup.com yang terbaru membuat anda senang dan membicarakannya dengan orang lain)

Pernyataan 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	6,3	6,3	6,3
Setuju	41	51,3	51,3	57,5
sangat setuju	34	42,5	42,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.14 Indikator Word of Mouth

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban setuju yaitu sebanyak 41 orang (51,25%), jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang (42,5%), jawaban tidak setuju 5 orang (6,25%). Hal ini menunjukkan ketika terdapat produk hijup.com yang terbaru membuat pelanggan senang dan membicarakannya dengan orang lain. Karena HijUp.com selalu memberikan produk yang terbaru setiap bulannya, yang bertujuan agar pelanggan tidak bosan dan beralih ke produk yang lain.

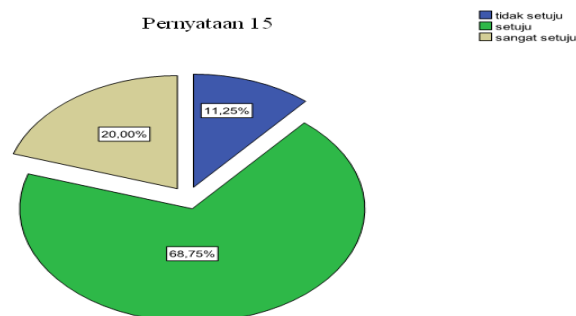
4.2.1.15 Tanggapan Responden Atas Pernyataan senang membicarakan mengenai produk fashion HijUp.com mengenai harga, dan desain (Indikator Word of Mouth)

Indikator Word Of Mouth memiliki distribusi pernyataan “senang membicarakan mengenai produk fashion HijUp.com mengenai harga, dan desain”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

*Tabel 4.15 Indikator Word of Mouth
(senang membicarakan mengenai produk fashion HijUp.com mengenai harga, dan desain)*

		Pernyataan 15			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	9	11,3	11,3	11,3
	Setuju	55	68,8	68,8	80,0
	sangat setuju	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.15 Indikator Word of Mouth



Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban setuju yaitu sebanyak 55 orang (68,75%), jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang (20%), jawaban tidak setuju 9 orang (11,25%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan senang membicarakan mengenai produk fashion HijUp.com mengenai harga, dan desain. Karena HijUp.com banyak menawarkan harga sale / potongan harga berupa voucher belanja dan kumpulan kupon yang dapat ditukarkan dan desain produk yang berkarakter dari setiap desainernya.

4.3.1.16 Tanggapan Responden Atas Pernyataan karakter produk fashion HijUp.com selalu up to date sehingga mendorong anda mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk HijUp.com (Indikator Word of Mouth)

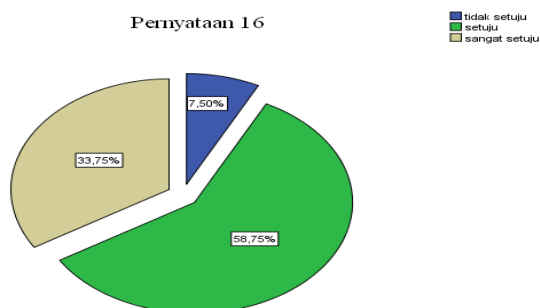
Indikator Word Of Mouth memiliki distribusi pernyataan “karakter produk fashion HijUp.com selalu up to date sehingga mendorong anda mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk HijUp.com”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.16 Indikator Word of Mouth

(karakter produk fashion HijUp.com selalu up to date sehingga mendorong anda mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk HijUp.com)

Pernyataan 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	7,5	7,5	7,5
Setuju	47	58,8	58,8	66,3
sangat setuju	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.16 Indikator Word of Mouth

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban setuju yaitu sebanyak 47 orang (58,75%), jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang (33,75%), jawaban tidak setuju 6 orang (7,5%). Hal ini menunjukkan bahwa karakter produk fashion HijUp.com selalu up to date sehingga mendorong pelanggan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk HijUp.com. produk fashion Hijup.com sangat memperhatikan fashion terkini sehingga produk yang dijual selalu sesuai trend masa kini.

4.2.2 Deskripsi Variabel Minat beli (Variabel Y)

Penilaian mengenai Minat beli online terdiri dari 2 indikator yaitu faktor Internal dan faktor eksternal. Kedua indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi 7 Pertanyaan dengan rincian sebagai berikut, indikator faktor Internal memiliki jumlah 4 pernyataan, dan faktor eksternal 3 pernyataan.

4.2.2.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Anda (hijaber serang) memang menyukai produk fashion HijUp.com (Indikator Faktor Internal)

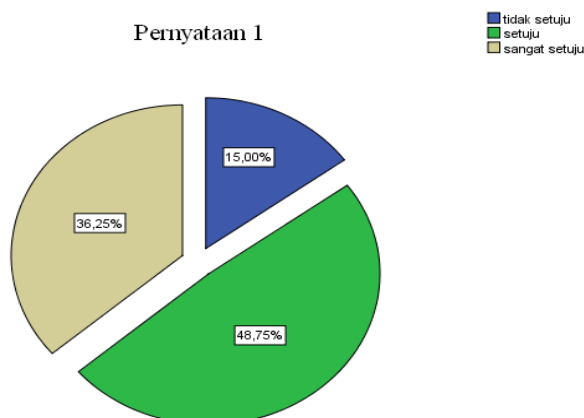
Indikator Faktor Internal memiliki distribusi pernyataan “Anda (hijaber serang) memang menyukai produk fashion HijUp.com”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.17 Indikator Faktor Internal Pemusahatan Perhatian (Anda “ hijaber serang) memang menyukai produk fashion HijUp.com (Indikator Faktor Internal)

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	12	15,0	15,0	15,0
Setuju	39	48,8	48,8	63,8
sangat setuju	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.17 Indikator Faktor Internal



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban setuju dengan total 39 orang (48,75%), dengan rincian responden yang memilih jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 29 orang (36,25%) dan jawaban tidak setuju sebanyak 12 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa hijaber serang memang menyukai produk fashion HijUp.com. Dapat dikatakan bahwa ketertarikan hijaber serang sangat tinggi, sehingga minat beli untuk produk fashion HijUp.com begitu sangat tinggi pula yang sesuai dengan definisi minat menurut Slameto “Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”.⁴⁵

Pemusatan perhatian merupakan suatu keadaan kreatifitas jiwa yang dipertinggi yang semata-mata tertuju pada suatu objek, hal atupun benda.⁴⁶ Jadi ketika seseorang dalam keadaan memusatkan perhatian yang datang dari kesadaran diri, disitu pula muncul rasa tertarik atau minat. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan hijaber serang didorong dari diri sendiri yang menjadikan produk fashion HijUp.com menjadi kesukaan merak.

⁴⁵ Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. Jakarta: PT. Rineka Cipta hal 180

⁴⁶ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hal 136

4.2.2.2 Tanggapan Responden Atas pernyataan Anda (hijaber serang) memang menyukai produk fashion HijUp.com karena memberikan kenyamanan, kualitas dan model fashion yang menarik (Indikator Faktor Internal)

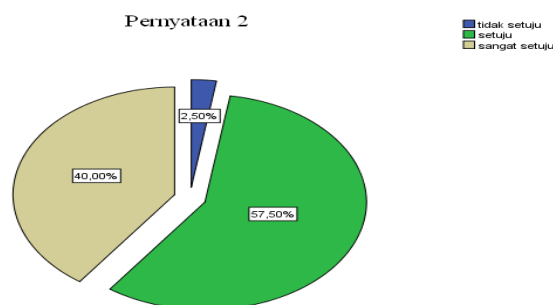
Indikator Faktor Internal memiliki distribusi pernyataan “Anda (hijaber serang) memang menyukai produk fashion HijUp.com”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.18 Indikator Faktor Internal Pemusahatan Perhatian (Anda (hijaber serang) memang menyukai produk fashion HijUp.com karena memberikan kenyamanan, kualitas dan model fashion hijab yang menarik (Indikator Faktor Internal)

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
Setuju	46	57,5	57,5	60,0
sangat setuju	32	40,0	40,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.18 Indikator Faktor Internal



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban setuju dengan total 46 orang (57,5%), dengan rincian responden yang memilih jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 32 orang (40%) dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (2,5%). Hal ini menunjukkan bahwa hijaber serang memang menyukai produk fashion hijab HijUp.com karena kenyamanan, kualitas dan model fashion hijab yang menarik. Dapat dikatakan bahwa ketertarikan online hijaber serang sangat tinggi, sehingga minat beli untuk produk fashion hijab HijUp.com sangat tinggi pula. Menurut Gazali.⁴⁷ perhatian adalah kreatifan jiwa yang dipertinggi, jiwa itupun semata-mata tertuju kepada suatu objek (bendahal) atau sekumpulan objek.

Pemusatan perhatian merupakan suatu keadaan kreatifitas jiwa yang dipertinggi yang semata-mata tertuju pada suatu objek, hal atupun benda.⁴⁸ Jadi ketika seseorang dalam keadaan memusatkan perhatian yang datang dari kesadaran diri, disitu pula muncul rasa tertarik atau minat. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan hijaber serang didorong dari diri sendiri yang menjadikan produk fashion hijab HijUp.com menjadi fashion hijab kesukaan mereka.

⁴⁷ Slameto. 2010. Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. Jakarta: PT. Rineka Cipta hal 56

⁴⁸ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hal 136

4.2.2.3 Tanggapan Responden Atas pernyataan Anda (hijaber serang) memang mencari tahu informasi tentang produk fashion hijab HijUp.com dari harga, model, motif, dan warna fashion hijab (Indikator Faktor Internal)

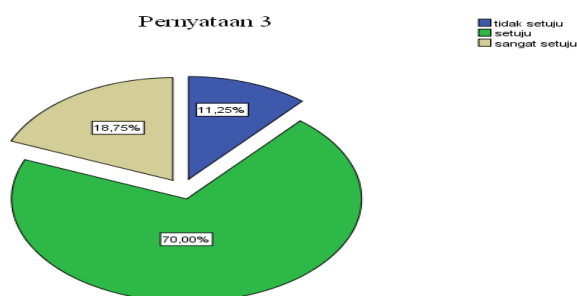
Indikator Faktor Internal memiliki distribusi pernyataan “Anda (hijaber serang) memang mencari tahu informasi tentang produk fashion hijab HijUp.com dari harga, model, motif, dan warna fashion hijab ”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.19 Indikator Faktor Internal Keingintahuan (Anda (hijaber serang) memang mencari tahu informasi tentang produk fashion hijab HijUp.com dari harga, model, motif, dan warna fashion hijab

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	11,3	11,3	11,3
Setuju	56	70,0	70,0	81,3
sangat setuju	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.19 Indikator Faktor Internal



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban Setuju dengan total 56 orang (70%), sementara jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 15 orang (18,75%) dan untuk jawaban tidak setuju yaitu 9 orang (11,25%). Hal ini menunjukkan bahwa hijaber serang memang mencari tahu tentang informasi produk fashion hijab HijUp.com dari harga, model, motif, dan warna fashion hijab . Keingintahuan yaitu timbulnya inisiatif untuk mengumpulkan informasi agar dapat memperjelas perhatian yang hendak dituju.⁴⁹ Ketika hijaber serang sudah melakukan pemusatan perhatian online, maka mereka akan timbul rasa keingintahuan tentang HijUp.com, mereka akan mencari informasi produk fashion hijab HijUp.com, mulai dari harga, model, motif, dan warna fashion hijab .

4.2.2.4 Tanggapan Responden Atas pernyataan Anda (hijaber serang) memang mencari tahu informasi tentang produk fashion hijab HijUp.com untuk bahan refrensi dalam membeli fashion hijab (Indikator Faktor Internal)

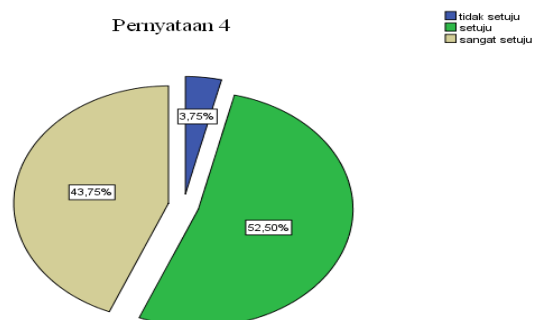
Indikator Faktor Internal memiliki distribusi pernyataan “Anda (hijaber serang) memang mencari tahu informasi tentang fashion hijab untuk bahan refrensi dalam membeli fashion hijab ”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

⁴⁹ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hal 136

Tabel 4.20 Indikator Faktor Internal Keingintahuan (Anda (hijaber serang) memang mencari tahu informasi tentang produk fashion hijab HijUp.com untuk bahan refrensi dalam membeli fashion hijab)

Permyataan 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
	Setuju	42	52,5	52,5	56,3
	sangat setuju	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.20 Indikator Faktor Internal



4.2.2.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Setelah mendapatkan informasi produk fashion hijab HijUp.com menjadi pilihan anda (hijaber serang) dari berbagai jenis fashion hijab yang lain (Indikator Faktor Internal)

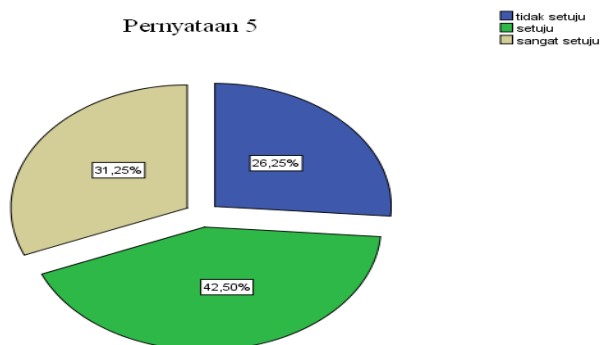
Indikator Faktor Internal memiliki distribusi pernyataan “Setelah mendapatkan informasi produk fashion hijab HijUp.com anda menjadi pilihan anda (hijaber serang) dari berbagai jenis fashion hijab yang lain”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.21 Indikator Faktor Internal Motivasi (Pernyataan Setelah mendapatkan informasi produk fashion hijab HijUp.com menjadi pilihan anda (hijaber serang) dari berbagai jenis fashion hijab yang lain)

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	21	26,3	26,3	26,3
Setuju	34	42,5	42,5	68,8
sangat setuju	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.21 Indikator Faktor Internal



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban setuju dengan total 34 orang (42,5%), dan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (31,25%). Sementara jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 21 orang (26,25%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa hijaber serang memilih produk fashion hijab HijUp.com dari fashion hijab yang lainya. Motivasi

yaitu dorongan dari dalam diri untuk menetapkan tujuan dan mengambil tindakan terhadap suatu hal setelah mendapatkan informasi.⁵⁰

4.2.2.6 Tanggapan responden atas pernyataan setelah mendapatkan informasi produk fashion hijab HijUp.com anda berkeinginan untuk membeli (Indikator Faktor Internal)

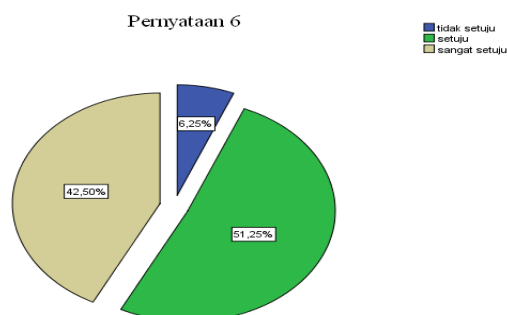
Indikator Faktor Internal memiliki distribusi pernyataan “setelah mendapatkan informasi produk fashion hijab HijUp.com anda berkeinginan untuk membeli”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

Tabel 4.22 Indikator Faktor Internal Motivasi Pernyataan setelah mendapatkan informasi produk fashion hijab HijUp.com anda (hijaber serang) berkeinginan untuk membeli

Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	6,3	6,3	6,3
Setuju	41	51,3	51,3	57,5
sangat setuju	34	42,5	42,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

⁵⁰ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hl 136

Diagram 4.22 Indikator Faktor Internal

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban setuju dengan total 41 orang (51,25%), dan jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang (42,5%). Sementara jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 5 orang (6,25%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa hijaber serang merasa sangat berkeinginan untuk membeli produk fashion hijab HijUp.com setelah pemusatan perhatian dan rasa keingintahuan para hijaber serang sudah terpenuhi. Motivasi yaitu dorongan dari dalm diri untuk menetapkan tujuan dan mengambil tindakan terhadap suatu hal setelah mendapatkan informasi.⁵¹

4.2.2.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk fashion hijab HijUp.com menjadi kebutuhan anda dalam pemakaian sehari-hari (Indikator Faktor Internal)

Indikator Faktor Internal memiliki distribusi pernyataan “Produk fashion hijab HijUp.com menjadi kebutuhan anda dalam

⁵¹ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hl 136

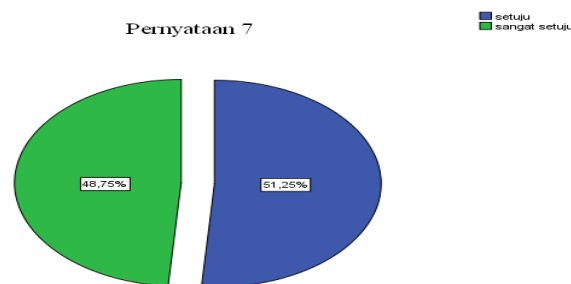
pemakaian sehari-hari”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

Tabel 4.23 Indikator Faktor Internal (Kebutuhan) Produk fashion hijab HijUp.com menjadi kebutuhan anda dalam pemakaian sehari-hari

Pernyataan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	41	51,3	51,3	51,3
sangat setuju	39	48,8	48,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.23 Indikator Faktor Internal



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban setuju dengan total 41 orang (51,25%), dengan rincian responden yang memilih jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 39 orang (48,75%). Hal ini menunjukkan bahwasanya produk fashion hijab HijUp.com menjadi pilihan hijaber serang dalam pemakaian sehari-hari, baik di kampus, acara formal dan non formal, karena hampir keseluruhan hijaber serang menyatakan setuju produk fashion hijab HijUp.com

dalam pemakaian sehari-hari, hal ini menunjukkan bahwa produk fashion hijab HijUp.com sangat diminati kalangan remaja yaitu hijaber serang. Produk fashion hijab HijUp.com saat ini menjadi fashion hijab yg sangat diminati oleh banyak kalangan, dikarenakan fashion hijab ini sangn nyaman dipakai dan bisa digunakan pada kondisi formal dan tidak formal. Kebutuhan merupan bagian dari dalam diri yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan.⁵² Hali ini menunjukkan bahwa produk fashion hijab HijUp.com menjadi kebutuhan hijaber serang sebagai gaya hidup mereka, saat ini Hijaber serang atau kalangan remaja sangn meminati produk fashion hijab HijUp.com, jadi trand fashion busana muslim sudah menjadi gaya hidup dalam memakai fashion hijab .

4.2.2.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk fashion hijab HijUp.com menjadi pilihan anda sebagai gaya hidup (Indikator Faktor Internal)

Indikator Faktor Internal memiliki distribusi pernyataan “Produk fashion hijab HijUp.com menjadi pilihan anda sebagai gaya hidup”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

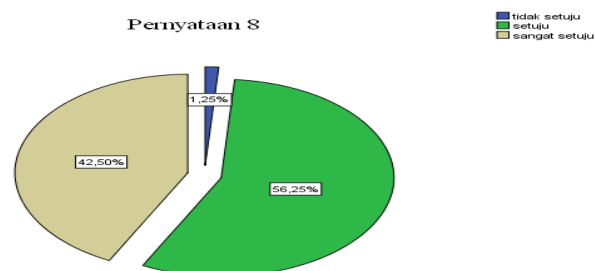
⁵² Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hal 136

Tabel 4.24 Indikator Faktor Internal (Kebutuhan) Produk fashion hijab HijUp.com menjadi pilihan anda sebagai gaya hidup

Pernyataan 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,3	1,3	1,3
Setuju	45	56,3	56,3	57,5
sangat setuju	34	42,5	42,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.24 Indikator Faktor Internal



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban setuju dengan total 45 orang (56,25%), dengan rincian responden yang memilih jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang (42,5%) dan untuk responden jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang (1,25%).

Hal ini menunjukkan bahwanya produk fashion hijab HijUp.com menjadi pilihan hijaber serang sebagai gaya hidup, karena hamper keseluruhan hijaber serang menyatakan setuju produk fashion hijab HijUp.com sebagai gaya hidup mereka, hal

ini menunjukkan bahwa produk fashion hijab HijUp.com sangat diminati kalangan remaja yaitu hijaber serang. Produk fashion hijab HijUp.com saat ini menjadi fashion hijab yg sangat diminati oleh banyak kalangan, dikarenakan fashion hijab ini sangn nyaman dipakai dan bisa digunakan pada kondisi formal dan tidak formal. Kebutuhan merupan bagian dari dalam diri yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan.⁵³ Hali ini menunjukkan bahwa produk fashion hijab HijUp.com menjadi kebutuhan hijaber serang sebagai gaya hidup mereka, saat ini Hijaber serang atau kalangan remaja sangn meminati produk fashion hijab HijUp.com, jadi sepetu Sneaker sudah menjadi gaya hidup dalam memakai fashion hijab .

4.2.2.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ketertarikan dalam produk fashion hijab HijUp.com didorong oleh teman-teman anda (hijaber serang) (Indikator Eksternal)

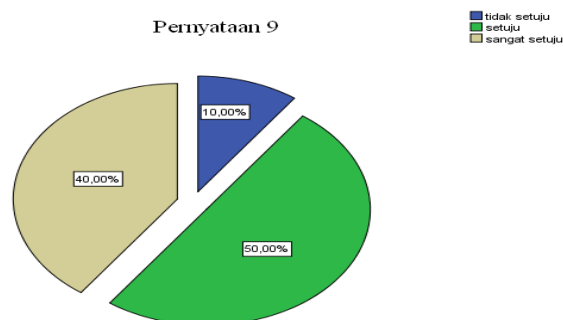
Indikator Faktor Eksternal memiliki distribusi pernyataan “Pernyataan Ketertarikan dalam produk fashion hijab HijUp.com didorong oleh teman-teman anda (hijaber serang) Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

⁵³ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hl 136

Tabel 4.25 Indikator Faktor Eksternal (Dorongan dari teman atau orang lain) Pernyataan Ketertarikan dalam produk fashion hijab HijUp.com didorong oleh teman-teman anda (hijaber serang)

		Pernyataan 9			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	10,0	10,0	10,0
	Setuju	40	50,0	50,0	60,0
	sangat setuju	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.25 Indikator Faktor Eksternal



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban setuju dengan total 40 orang (50%), dengan rincian responden yang memilih jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 32 orang (40%). Sementara jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 8 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor dorongan dari teman-teman yang mereka miliki sangat mempengaruhi, karena di dalam pertemanan cenderung seragam dalam berpakaian dan lebih memungkinkan memiliki

selera berpakaian yang sama. Dan juga hal tersebut dilihat dari jawaban responden yang terbanyak yaitu setuju. Dorongan dari teman atau orang lain yaitu adanya suatu dorongan maupun dukungan yang lebih mengarah terhadap suatu tujuan.⁵⁴ Dalam hal ini menjelaskan bahwa diri sendiri dalam ketertarikan online hijaber serang sangat besar dipengaruhi oleh teman atau orang lain, dilihat dari fenomena produk fashion hijab HijUp.com yang lagi digandrungi oleh para remaja yaitu Hijaber serang. Ketika suatu hal menjadi fenomena mayoritas dikalangan sosial hal tersebut mempengaruhi dalam diri yang berkeinginan untuk menjadi seperti mereka dalam hal ini pemakaian produk fashion hijab HijUp.com yang menjadi mayoritas di kalangan remaja.

4.2.2.10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ketertarikan anda (hijaber serang) dalam produk fashion hijab HijUp.com didorong karena orang lain memakai produk fashion hijab HijUp.com (Indikator Eksternal)

Indikator Faktor Eksternal memiliki distribusi pernyataan “Pernyataan Ketertarikan anda dalam produk fashion hijab HijUp.com didorong karena orang lain memakai produk fashion hijab HijUp.com (hijaber serang)”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

Tabel 4.26 Indikator Faktor Eksternal (Dorongan dari teman atau orang lain) Pernyataan Ketertarikan anda (hijaber serang) dalam produk fashion hijab HijUp.com karena orang lain memakai produk fashion hijab HijUp.com

⁵⁴ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hl 136

Pernyataan 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	11,3	11,3	11,3
Setuju	43	53,8	53,8	65,0
sangat setuju	28	35,0	35,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.26 Indikator Faktor Eksternal

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban setuju dengan total 43 orang (53,75%), dengan rincian responden yang memilih jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 28 orang (35%). Sementara jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 9 orang (11,25%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor dorongan dari orang lain sangat mempengaruhi, karena orang lain disini dimaksudkan orang yang mereka lihat di jalan, di mall, di kampus, hingga orang lain yang ada di televisi dan media online. Contohnya, seperti mereka mengidolakan seseorang yang akhirnya timbul keinginan untuk berpenampilan

seperti idola mereka. Dan juga hal tersebut dilihat dari jawaban responden yang terbanyak yaitu setuju. Dorongan dari teman atau orang lain yaitu adanya suatu dorongan maupun dukungan yang lebih mengarah terhadap suatu tujuan.⁵⁵

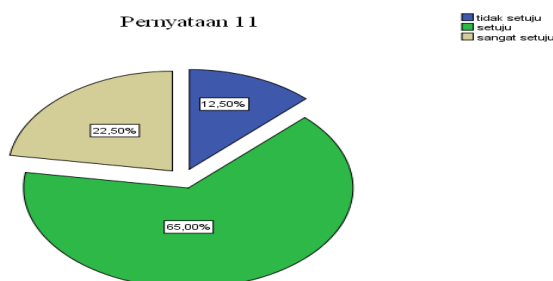
4.2.2.11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena memiliki kualitas yang baik (Indikator Faktor Eksternal

Indikator Faktor Eksternal memiliki distribusi pernyataan “anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena memiliki kualitas yang baik”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

Tabel 4.27 Indikator Faktor Eksternal (Fasilitas yang Memadai) Anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena memiliki kualitas yang baik

		Pernyataan 11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	12,5	12,5	12,5
	Setuju	52	65,0	65,0	77,5
	sangat setuju	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

⁵⁵ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hal 136

Diagram 4.27 Indikator Faktor Eksternal

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 52 orang (63,75%), dengan rincian responden yang memilih jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 18 orang (28,75%). Sementara jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 10 orang (7,5%). Hal ini menunjukkan bahwa hijaber serang setuju bahwa kualitas produk fashion hijab HijUp.com sangat baik, dilihat dari jawaban responden yang terbanyak adalah jawaban setuju.

Fasilitas yang memadai merupakan adanya sarana dan prasarana yang memadai atau menunjang keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan.⁵⁶ Dalam hal ini menjelaskan bahwa produk fashion hijab HijUp.com memberikan kualitas yang sangat baik, dilihat dari kenyamanan, daya tahan yang lama, sampai dengan penggunaan yang fleksibel atau mudah digunakan dalam kondisi formal maupun tidak formal.

⁵⁶ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hal 136

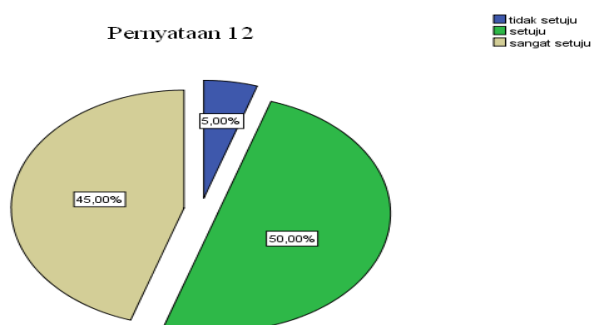
4.2.2.12 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk fashion hijab HijUp.com Tahan lama rusak dalam penggunaan sehari-hari (Indikator Faktor Eksternal)

Indikator Faktor Eksternal memiliki distribusi pernyataan “Produk fashion hijab HijUp.com Tahan lama rusak dalam penggunaan sehari-hari”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

Tabel 4.28 Indikator Faktor Eksternal (Fasilitas yang Memadai) Produk fashion hijab HijUp.com Tahan lama rusak dalam penggunaan sehari-hari

Pernyataan 12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5,0	5,0	5,0
	Setuju	40	50,0	50,0	55,0
	sangat setuju	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.28 Indikator Faktor Eksternal



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban positif dengan total 40

orang (50%), dengan rincian responden yang memilih jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang (45%). Sementara jawaban tidak setuju yaitu sebanyak 4 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa hijaber serang setuju bahwa produk fashion hijab HijUp.com tahan lama rusak dalam penggunaan sehari-hari, dilihat dari jawaban responden yang terbanyak adalah jawaban setuju.

Fasilitas yang memadai merupakan adanya sarana dan prasarana yang memadai atau menunjang keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan.⁵⁷ Dalam hal ini menjelaskan bahwa produk fashion hijab HijUp.com sejatinya adalah fashion hijab olah raga, oleh karena itu dalam penggunaan produk fashion hijab HijUp.com di setiap harinya untuk digunakan acara formal maupun tidak formal lebih tahan lama

4.2.2.13 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena di lingkungan perkuliahan anda banyak yang menggunakannya (Indikator Eksternal)

Indikator Faktor Eksternal memiliki distribusi pernyataan “anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena di lingkungan perkuliahan anda banyak yang menggunakannya”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

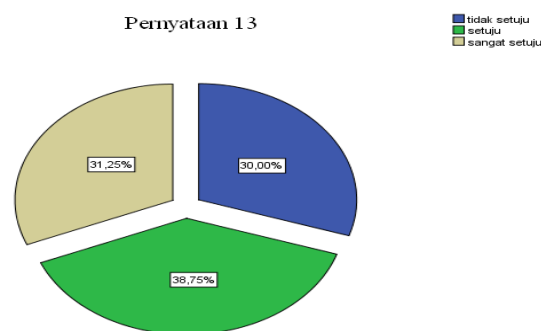
⁵⁷ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hal 136

Tabel 4.29 Indikator Faktor Eksternal (Keadaan Lingkungan) Anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena di lingkungan perkuliahan anda banyak yang menggunakannya

Pernyataan 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	24	30,0	30,0	30,0
Setuju	31	38,8	38,8	68,8
sangat setuju	25	31,3	31,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.29 Indikator Faktor Eksternal



Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban setuju dengan total 31 orang (38,75%), jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (31,25%) dan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 24 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa hijaber serang setuju bahwa mereka tertarik dengan produk fashion hijab HijUp.com karena keadaan lingkungan perkuliahan mereka yang membuat mereka jadi tertarik dengan produk fashion hijab HijUp.com, dilihat dari

jawaban responden yang terbanyak adalah jawaban setuju, dan juga cukup banyak responden yang menjawab tidak setuju bahwa lingkungan perkuliahan mereka mempengaruhi mereka dalam selera produk fashion hijab HijUp.com.

Keadaan lingkungan merupakan bagian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang menyebabkan individu terfokus melakukan suatu kegiatan.⁵⁸ Definisi tersebut menjelaskan bahwa hijaber serang di pengaruhi oleh keadaan lingkungan perkuliahan, yaitu dimana produk fashion hijab HijUp.com menjadi fenomena yang sedang ada di lingkungan perkuliahan mereka, sehingga mereka di pengaruhi yang membuat mereka menjadi tertarik dengan produk fashion hijab HijUp.com.

4.2.2.14 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena di lingkungan pergaulan anda banyak yang menggunakannya (Indikator Eksternal)

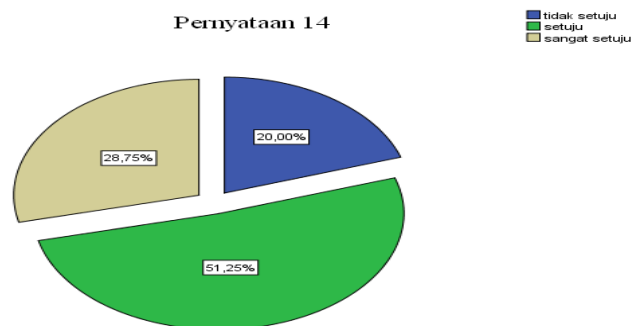
Indikator Faktor Eksternal memiliki distribusi pernyataan “anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena di lingkungan pergaulan anda banyak yang menggunakannya”. Maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini :

Tabel 4.30 Indikator Faktor Eksternal (Keadaan Lingkungan) Anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena di lingkungan pergaulan anda banyak yang menggunakannya

⁵⁸ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hal 136

Pernyataan 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	16	20,0	20,0	20,0
Setuju	41	51,3	51,3	71,3
sangat setuju	23	28,8	28,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Diagram 4.30 Indikator Faktor Eksternal

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh tanggapan responden dengan hasil terbanyak adalah jawaban setuju dengan total 41 orang (51,25%), jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang (28,75%) dan untuk jawaban tidak setuju sebanyak 16 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa hijaber serang setuju bahwa mereka tertarik dengan produk fashion hijab HijUp.com karena keadaan lingkungan pergaulan mereka yang membuat mereka jadi tertarik dengan produk fashion hijab HijUp.com, dilihat dari jawaban responden yang terbanyak adalah jawaban setuju, dan juga cukup banyak responden yang menjawab tidak setuju bahwa

lingkungan pergaulan mereka mempengaruhi mereka dalam selera produk fashion hijab HijUp.com.

Keadaan lingkungan merupakan bagian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang menyebabkan individu terfokus melakukan suatu kegiatan.⁵⁹ Definisi tersebut menjelaskan bahwa hijaber serang di pengaruhi oleh keadaan lingkungan pergaulan yang menuntut mereka berpenampilan selaras dengan lingkungan pergaulan mereka, hal tersebut untuk membuat dirinya menjadi bagian dari pergaulanya yang biasanya di dalam lingkungan pergaulan memiliki keselarasan atau ketertarikan yang sama terhadap suatu hal.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Setelah mendeskripsikan masing-masing butir pertanyaan disetiap variabel (X) dan variabel (Y), maka penulis mengukur berapa besar presentase di masing-masing variabel, hasilnya yaitu sebagai berikut:

- a) Analisis deskriptif variabel (X) Pernyataan Promosi Produk yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{4159}{5120} \times 100\%$$

$$\% = 81,23\%$$

⁵⁹ Syah, M. 1995. Psikologi Pendidikan : Suatu Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hal 136

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa Pernyataan Promosi Produk HijUp.com menghasilkan persentase sebesar 81,23%, hal ini masuk dalam kriteria yang **Baik** berdasarkan pada tabel 4.17

b) Analisis deskriptif variabel (Y) Minat beli yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{3641}{4480} \times 100\%$$

$$\% = 81,27 \%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa tingkat minat beli pada hijaber serang menghasilkan persentase sebesar 81,27%, hal ini masuk dalam kriteria **Baik** berdasarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.32 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase

No	Rentang Presentase	kriteria
1.	84% - 100%	Sangat Baik
2.	82% - 63%	Baik
3.	62% - 54%	Cukup Baik
4.	53% - 34%	Tidak Baik
5.	33% - 19%	Sangat Tidak Baik

4.4 Hasil Uji Korelasi

Sebelum mengetahui adanya hubungan dalam penelitian ini, penulis akan melakukan uji adanya hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y)

menggunakan uji korelasi. Untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala likert dengan likert lainnya digunakan rumus atau teknik statistik *Pearson Correlation* dengan menggunakan aplikasi program SPSS 18.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara “Pernyataan Promosi Produk” terhadap “Survei Minat beli pada hijaber serang” dapat dilihat dari output SPSS 18 pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.33 Pearson Correlation

Correlations

		variabel x	variabel y
variabel x	Pearson Correlation	1	.502**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
variabel y	Pearson Correlation	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel “Pernyataan Promosi Produk” terhadap “Survei terhadap Minat Beli para hijaber serang ” adalah sebesar **0,502**. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai **Sedang**, karena berada pada interval korelasi 0,40 – 0,599 seperti yang tercantum pada tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.

Korelasi menunjukkan angka yang positif, artinya korelasi menunjukkan arah yang sama pada hubungan antar variabel, artinya jika variabel 1 semakin besar, maka variabel 2 akan semakin besar pula.

Signifikansi hubungan dua variabel tersebut dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika probabilitas $<$ (lebih kecil dari) 0,1 maka hubungan antar kedua variabel adalah signifikan.
- Jika probabilitas $>$ (lebih besar dari) 0,1 maka hubungan antar kedua variabel adalah tidak signifikan.

Pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel Pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel “Pernyataan Promosi Produk” dengan “Minat beli” adalah sebesar **0,000** angka probabilitas antar variabel tersebut $<$ (lebih kecil dari) 0,1 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel dinilai signifikan. adalah sebesar **0,000** angka probabilitas antar variabel tersebut $<$ (lebih kecil dari) 0,1 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel dinilai signifikan.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kelinieran hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.34 Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.785	1.588		10.568	.000
	Pernyataan Promosi Produk	.268	.054	.502	4.989	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk

fashion hijab HijUp.com

Dari tabel diatas didapat sebuah persamaan yaitu:

$$Y = A + BX$$

X = tulis variable x nya

Y = tulis variable y

Nilai konstanta (A) sebesar **16,78** dan (B) sebesar **0,268**. Dari hasil tersebut didapat persamaan regresi **$Y = 16,78 + 0,268X$** . ini berarti jika X naik nilainya sebesar satu satuan, maka Y akan bertambah nilainya sebesar 0,268.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, penulis menggunakan uji T dan uji korelasi, uji T dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan dua variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independen

adalah “Pernyataan Promosi Produk” (Variabel X) dan variabel dependennya adalah “Minat beli survei pada hijaber serang” (Variabel Y).

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ho: Tidak Terdapat Hubungan Antara pengaruh Promosi Produk Dengan Minat beli survei pada hijaber serang

Ha: Terdapat Hubungan Antara Pernyataan Promosi Produk Dengan Minat beli survei pada hijaber serang

- b) Menentukan t hitung dengan aplikasi SPSS 18 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.39

Koefisien. Berdasarkan tabel 4.39 Koefisien, hasil t hitung adalah sebesar **4,989**

- c) Menentukan t tabel dengan ketentuan uji 2 pihak menggunakan taraf signifikansi 10% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = 78, derajat kebebasan didapat dari jumlah sampel responden dalam penelitian yaitu 80 responden, dikurangi jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 2 variabel. Maka nilai t tabel yang didapat adalah sebesar 1,644

- d) Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- Apabila t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima

- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan hasil yang dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t \text{ hitung}$ (4,989) $>$ $t \text{ tabel}$ (1,644). Angka tersebut menunjukkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Artinya terdapat Hubungan Antara Pernyataan Promosi Produk Dengan Minat Beli Produk fashion hijab HijUp.com survei pada Hijaber Serang Hubungan yang ada bersifat positif dan signifikan.

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

Setelah dilakukan uji Regresi Linier Sederhana dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T pada variabel “Pernyataan Promosi Produk” Terhadap “Minat beli hijaber serang” didapat persentase hubungan pada kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai **Sedang**. Dari uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 16,78 + 0,268$$

Maka apabila Hubungan “Pernyataan Promosi Produk” (Variabel X) bertambah satu satuan, maka “Minat beli hijaber serang” (Variabel Y) akan bertambah sebesar 0,268.

Selain itu, Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai $T \text{ hitung}$ (4,989) $>$ $T \text{ tabel}$ (1,664). Angka tersebut menunjukkan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Artinya terdapat Hubungan Antara Pernyataan Promosi Produk Dengan Minat beli online survei pada hijaber serang. Hubungan yang ada bersifat positif dan signifikan.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pernyataan Promosi Produk

Untuk dapat menjalankan bisnis belanja online dengan akses yang berkelanjutan, maka perlu adanya promosi yang baik dan strategi yang tersusun dengan matang. Hal ini dikarenakan cukup maraknya aktifitas media belanja online yang sedang berjamur didunia.

Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilaksanakan di Serang dan dilakukan kepada pengguna situs belanja online HijUp.com. karena agar mengetahui apakah promosi yang dilakukan HijUp.com selama ini berhasil atau tidak.

Promosi dalam pemasaran harus dapat dikemas dengan baik, karena keputusan konsumen untuk menggunakan sebuah barang atau jasa tidak lepas dari pengaruh promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, karena promosi digunakan pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang, sehingga dapat meyakinkan mereka untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam hal promosi produk HijUp.com, produsen harus dapat memperhatikan bahwa apa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam kebutuhan fashion masa kini. Kebutuhan manusia tidak terlepas dari kebutuhan fashion, karena dengan beriringnya waktu, pertumbuhan

fashion busana muslim semakin hari semakin modern dan grooming. Peluang bagi HijUp.com sebagai salah satu produsen busana muslim untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

Penerapan tiga indikator, yakni Advertising, Public Relation, dan Word Of Mouth dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dapat berjalan dengan baik maka iklan harus menarik dengan visual dan pesan yang ditonjolkan. Public Relation harus memberikan citra yang baik untuk perusahaan guna untuk meningkatkan penjualan, seperti mendekatkan antara perusahaan dengan konsumen dengan cara membuat event / bazar fashion hijab. Word of Mouth merupakan pesan yang dikemas dengan baik seperti komunikasi dari mulut ke mulut akan berjalan dengan sendirinya ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Variabel-variabel tersebutlah yang kemudian dijadikan ukuran dalam penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel-variabel tersebut berpengaruh dalam minat beli menggunakan produk HijUp.com. peneliti memilih HijUp.com berdasarkan pengamatan peneliti yang melihat adanya kesuksesan besar dan cepat pada salah satu situs belanja online HijUp.com ini. Dibandingkan dengan perusahaan fashion hijab sejenisnya. Tiap tahun HijUp.com selalu mengalami peningkatan dalam penjualan produknya, bahkan terus berkembang dan semakin dibicarakan orang banyak.

Situs belanja online yang memproduksi fashion hijab saat ini sangatlah banyak, karena itu setiap produk harus berlomba-lomba menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi selain itu promosi penjualan sangatlah penting untuk dapat meyakinkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk fashion hijab secara online.

Walaupun banyaknya pesaing, HijUp.com telah membuktikan dari 17 e-commerce fashion terpopuler di Indonesia yang dicatat oleh Asosiasi e-Commerce Indonesia (idEA), terselip dua situs fashion muslim yaitu HijUp.com posisi ketiga dan saqina posisi ke 16. Namun begitu dua situs yang fashion populer yaitu Zalora urutan teratas dan BerryBenka urutan kedua yang dikenal dengan situs fashion umum.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih HijUp.com karena pengalaman peneliti pula yang pernah membeli produk dari HijUp.com. penelitian yang peneliti lakukan di Kota Serang dengan alasan bahwa untuk memudahkan penelitian karena peneliti bertempat tinggal di Kota Serang. Penelitian ini berkenaan dengan “Pengaruh Promosi Produk Fashion HijUp.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang”.

Dengan hasil jawaban dari data yang telah peneliti kelola mengenai pernyataan-pernyataan indikator dari Pernyataan Promosi Produk, dapat diketahui bahwa Pernyataan Promosi Produk memiliki nilai presentase sebesar 81,23%. Artinya Dilihat dari tabel analisis deskriptif persentase angka tersebut tergolong kedalam persentase yang **Baik**.

4.8.2 Minat beli survei pada hijaber serang

Peneliti menjabarkan indikator dalam minat beli dari penjelasan mengenai minat beli itu sendiri, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut merupakan indikator dari variabel minat beli survey pada hijaber serang.

- a. Faktor internal merupakan sesuatu yang membuat individu berminat yang datangnya dari dalam diri sendiri. Faktor internal ini terdiri dari empat unsur yaitu pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Pemusatan perhatian ialah suatu keadaan kreativitas jiwa yang dipertinggi yang semata-mata tertuju pada objek, hal atau benda. Angka persentase dalam indikator ini sebesar 53,15% menyatakan setuju bahwa hijaber serang menyukai produk fashion hijab HijUp.com. Hal ini menunjukkan bahwa banyak hijaber serang sangat menyukai produk fashion hijab HijUp.com dengan alasan yang beragam, mulai dari kenyamanan, kualitas fashion hijab, hingga harga yang terjangkau oleh hijaber serang. Keingintahuan merupakan timbulnya inisiatif untuk mengumpulkan informasi agar dapat memperjelas perhatian yang hendak dituju. Angka persentase dalam indikator ini sebesar 61,25% menyatakan setuju bahwa hijaber serang yang menyukai produk fashion hijab HijUp.com memiliki rasa keingintahuan hijaber serang, mulai dari harga, model, motif, dan warna fashion hijab. Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri untuk

menetapkan tujuan dan mengambil tindakan terhadap suatu hal setelah mendapatkan informasi. Angka persentase dalam indikator ini sebesar 46,9% menyatakan setuju bahwa setelah mendapatkan informasi produk fashion hijab HijUp.com hijaber serang berkeinginan untuk membeli. Kebutuhan merupakan bagaian dari dalam diri yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan. Angka persentase dalam indikator ini sebesar 53,8% menyatakan setuju bahwa produk fashion hijab HijUp.com menjadi pilihan hijaber serang sebagai gaya hidup mereka.

- b. Faktor eksternal merupakan sesuatu yang membuat individu berminat yang datangnya dari luar diri. Faktor eksternal ini terdiri dari tiga unsur, yaitu dorongan dari teman (orang lain), fasilitas yang memadai, dan keadaan lingkungan. Dorongan dari teman (orang lain) adalah adanya dorongan maupun dukungan yang lebih mengarah terhadap suatu tujuan. Angka persentase dalam indikator ini sebesar 51,9% menyatakan setuju bahwa ketertarikan hijaber serang didorong oleh teman atau orang lain. Fasilitas yang memadai merupakan adanya sarana dan prasarana yang memadai atau menunjang keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan. Angka persentase dalam indikator ini sebesar 57,5% menyatakan setuju bahwa mahasiswa tertarik dengan produk fashion hijab HijUp.com karena memiliki kualitas yang baik.

Keadaan lingkungan ialah bagian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang menyebabkan individu terfokus melakukan suatu kegiatan. Angka persentase dalam indikator ini sebesar 45,05% menyatakan setuju bahwa hijaber serang tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena di lingkungan mereka banyak yang menggunakannya.

Dengan hasil jawaban dari data yang telah peneliti kelola mengenai pernyataan-pernyataan indikator dari minat beli dapat diketahui bahwa minat beli survey pada hijaber serang memiliki nilai presentase sebesar 81,27%. Artinya dilihat dari tabel analisis deskriptif persentase angka tersebut tergolong kedalam persentase yang **BAIK**.

4.8.3 Hubungan Pernyataan Promosi Produk Terhadap Minat beli survey pada hijaber serang

Dari perhitungan di atas nilai r tabel pada α 0,1 adalah didasarkan dengan derajat bebas (df) = jumlah kasus - 2. Jumlah kasus pada penelitian ini adalah 80 responden, jadi df adalah $80 - 2 = 78$, sehingga di dapat r Tabel = 1,664. Jika r hitung > r tabel maka butir tersebut valid. Penelitian ini disebut valid karena instrumen Pernyataan Promosi Produk dan minat beli pada masing-masing pertanyaan r hitung > r tabel dengan r tabel senilai 1,664 sedangkan r hitung nilainya selalu lebih besar dari 4,989. Selanjutnya diadakan uji realibilitas, penelitian dikatakan reliable ketika nilai cronbach's alpha > 0,60. Pada variabel Pernyataan Promosi

Produk peneliti menemukan bahwa penelitian ini sangat reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha senilai yaitu 0,865 maka komponen pernyataan kuisisioner mengenai Pernyataan Promosi Produk dinyatakan sangat reliabel dengan 16 pernyataan. Variabel minat beli cronbach's alpha $> 0,60$ yaitu 0,692, maka instrumen ini reliabel dengan 14 pernyataan, (Hartono, 2010 : 219).

Hal yang membuat Promosi Produk berpengaruh dalam memberikan informasi di mungkinkan karena banyaknya pengguna Promosi Produk yang saat ini fenomenanya sedang ramai di pergunakan. Dimana para hijaber serang saat ini sedang menggemari Promosi Produk dan banyak penggunanya di kalangan hijaber serang. Hal ini dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa pengaruh dari Promosi Produk sangat strategis untuk menarik penggunanya yang dimana pengguna paling banyak adalah remaja dan hijaber serang masih di ranah umur remaja.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel "Pernyataan Promosi Produk" dengan "minat beli". Dari hasil perhitungan data kuisisioner yang didapat dari 80 sampel responden melalui program SPSS 18, diketahui hasil nilai korelasi sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 – 0,599 seperti yang tercantum pada tabel 4.36 Interval Koefisien Korelasi.

Korelasi menunjukkan angka yang positif, artinya korelasi menunjukkan arah yang sama pada hubungan antar variabel, artinya

semakin besar Promosi Produk maka semakin besar pula minat beli terhadap survey pada hijaber serang. Sementara angka probabilitas hubungan antara variabel “Promosi Produk” dengan “Minat beli” adalah sebesar 0,000, angka probabilitas antar variabel tersebut < (lebih kecil dari) 0,1 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan.

Tentunya faktor eksternal dan internal dalam menggunakan Promosi Produk berpengaruh juga terhadap pengguna dalam mencari informasi produk fashion HijUp.com yang akan membuat mereka timbul rasa minat beli. Namun untuk memastikan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lanjutan, penulis hanya menjelaskan sedikit mengenai masalah yang terlihat di hasil kuisisioner saja dan penulis membuka kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lanjutan guna menyempurnakan penelitian ini.

Dari uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier sebagai berikut: $Y = 16,78 + 0,268X$. Maka apabila Pengaruh “Promosi Produk” (Variabel X) bertambah satu satuan, maka “Minat beli” (Variabel Y) akan bertambah sebesar 0,268.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan penulis pada bab-bab sebelumnya mengenai “*Pengaruh Promosi Produk Fashion HijUp.com terhadap Minat Beli Hijaber Serang* ”. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai perhitungan data dan uji hipotesis yang dilakukan peneliti, mengenai bagaimana Promosi Produk Fashion Hijup.com dengan total responden sebanyak 80 orang terdapat korelasi yang positif dan signifikan yaitu dengan nilai korelasi 0,502 dan berpengaruh terhadap minat beli hijaber dengan persentase sebesar 81,25% sementara 18,75 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang harus diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Promosi Produk dengan Indikator *Advertising* (iklan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *word of mouth* (dari mulut kemulut) sudah memberikan pengaruh Promosi Produk hijup.com, promosi-promosi ini akan cepat sampai kepada konsumen dan banyak meyakinkan konsumen untuk membeli karena telah dibuktikan oleh konsumen sebelumnya telah menggunakan produk hijup.com.
2. Sesuai perhitungan data dan uji hipotesis yang dilakukan peneliti, mengenai minat beli hijaber serang dengan dua Indikator yaitu faktor internal dan faktor eksternal dengan total 80 responden yang

3. diberikan 14 pertanyaan dan bahwa minat beli hijaber serang (Variabel Y) memiliki nilai persentase sebesar 81,27%, artinya bahwa minat beli akan produk HijUp.com yang dipengaruhi oleh promosi dari hijup.com membuat minat beli hijaber serang cukup tinggi, karena produk fashion muslim di HijUp.com saat ini dapat memenuhi kebutuhan fashion hijab masa kini terutama dikota diserang.
4. Maka dari olah data yang dilakukan peneliti dan uji hipotesis dapat di tarik kesimpulan secara garis besar yang menunjukkan bahwa terdapat “pengaruh promosi fshion hijup.com terhadap minat beli hijaber serang” hal ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,502, yang menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai **Sedang**, karena berada pada interval korelasi 0,40 – 0,599 seperti yang tercantum pada tabel 3.10 Interpretasi Koefisien Korelasi. Sementara uji regresi linier sederhana didapat persamaan linier $Y=16,78 + 0,268X$. Maka apabila frekuensi “Pernyataan Promosi Produk” (Variabel X) bertambah satu satuan, maka hubungannya adalah “Minat beli” (Variabel Y) akan bertambah sebesar 0,268 satuan. Diketahui hasil nilai korelasi sebesar 0,502.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya dapat sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau

lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang penulis berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan promosi produk demi meningkatkan keuntungan baik materi ataupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen.
2. Website HijUp.com seharusnya lebih memperjelas informasi – informasi dan fasilitas penjualan guna untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk HijUp.com.
3. Dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dalam data, informasi dan penjelasan pembahasan yang kurang mendalam. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki penelitian sejenis dibidang komunikasi massa, promosi produk dan minat beli dapat menjadi rujukan untuk memaksimalkan penelitian yang serupa tentang komunikasi massa, promosi produk dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Assael. Henry 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Malang: Boston Thomson & Learning

Bittner (2007:3), *mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*.newyork: Harper & Row Publisher

Durianto. Darmadi 2004. *Brand Ekuity Ten*. Jakarta: Mitra Uta.

Effendy Onong Uchyana. 2002. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja

Effendy Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Adya Bakti

Kotler & Armstrong, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga,Jakarta.

Mahmud. Machfoedz, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Elemen komunikasi pemasaran McDaniel, Lamb, Hair, 2001. Pemasaran, Jakarta. PT Salemba Empat Patria

Morrisan, 2010. *Teori S-R*, Jakarta: Gramedia

- Morrison, 2010 Komunikasi Pemasaran terpadu, Perdana Media Group, Jakarta
- Muhammad, Arni. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mulyana Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Prof. DR. Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rachmat Kriyanto, 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Ruslan. Rusady. 2003 *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*
- Shimp. Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5 jilid ke-1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
- Suharsini Arikunto.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Citra
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suyanto, M 2003. *Strategi periklanan pada e-Commerce perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta:Umar Husein, 2004. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein 2005 *dalam Kothler, Hipotesis Penelitian, Jakarta: PT Indeks*
- Ungurait, Hiebert, dan Bohn,Mas Media: *an introduction to mass Communication. New York: David McKay Company* dalam komunikasi massa edisi revisi
- Warner J, Severin, dan James W Tankard, Jr. 1992. *Communication Theories: Origins, Method, And Uses In The Mass Media*. New York-London:Longman
- Warner J, Saverin, dan James W Tankhard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi* : Kencana

SKRIPSI / JURNAL:

Anshari. Nur Ayu, 2012. “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Grup Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin”

Elvanaro. Ardianto, 2003. “*Public Relations*” Jurnal Komunikasi dan Informasi. Bandung: Fikom Unpad

Permata. Sari Aliman Vega. 2012. “Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung Terhadap Minat Khalayak (studi pada pengunjung Trans Studio Bandung Periode Bulan Juli-September 2011)”

WEBSITE:

<http://www.antaraneews.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat/> Diakses pada senin 21 Desember 2015

www.HijUp.com Diakses pada Jum'at 25 Desember 2015

<http://news.HijUp.com/read/2015/10/16/160838/2720888/727/HijUp-padukan-kemudahan-belanja-online-dengan-kepraktisan-pembayaran> Diakses pada jum'at 25 Desember 2015

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner dan Data Jawaban Kuisisioner

KUISISIONER

Pengaruh Promosi Produk Hijup.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang

Petunjuk Pengisian :

- a. Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap tepat
- b. Dimohon agar data yang diisi sesuai dengan yang saudara alami
- c. Keterangan Jawaban :
 - 4 : Sangat Setuju
 - 3 : Setuju
 - 2 : Tidak Setuju
 - 1 : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden :

1. Nomor Responden : (Diisi oleh peneliti)
2. Nama Responden :
3. Apakah anda pengguna situs belanja HijUp.com ?
 - a. [] Ya
 - b. [] Tidak

Promosi Produk Fashion					
No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Advertising					
1	Iklan HijUp.com tidak membosankan dan mudah diingat				
2	Iklan HijUp.com tidak terlalu rumit dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami				
3	Bahasa yang digunakan dalam iklan HijUp.com jelas dan mudah dipahami				
4	Tampilan konten dalam iklan HijUp.com sangat menarik				
5	Model brand ambassador yang digunakan HijUp.com terkenal sehingga dapat menarik perhatian				
6	Iklan HijUp.com memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk sehingga meyakinkan untuk menggunakannya				
7	Music dan irama menambah ketertarikan pada iklan HijUp.com				
8	Setting latar belakang dalam iklan HijUp.com sangat menarik				
Public Relation					
9	Tertarik dengan setiap events (acara-acara) yang diadakan HijUp.com				

10	Frekuensi events (acara-acara) yang diadakan oleh HijUp.com dapat dikatakan Sering				
11	HijUp.com memberikan bentuk sponsor disetiap event untuk mengembangkan penjualan				
12	Event yang diadakan HijUp.com selalu berinovasi dari waktu ke waktu				
Word of Mouth					
13	Keunggulan produk HijUp.com memberikan kepuasan untuk anda hingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain				
14	Ketika terdapat produk hijup.com yang terbaru membuat anda senang dan membicarakannya dengan orang lain				
15	Senang membicarakan mengenai produk fashion HijUp.com mengenai harga, dan desain				
16	Karakter produk fashion HijUp.com selalu up to date sehingga mendorong anda mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk HijUp.com				

Minat beli hijaber serang

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
FAKTOR INTERNAL					
17	Anda (hijaber serang) memang menyukai produk fashion HijUp.com				
18	Anda (hijaber serang) memang menyukai produk fashion HijUp.com karena memberikan kenyamanan, kualitas dan model fashion yang menarik				
19	Anda (hijaber serang) memang mencari tahu informasi tentang produk fashion hijab HijUp.com dari harga, model, motif, dan warna fashion hijab				
20	Anda (hijaber serang) memang mencari tahu informasi tentang produk fashion hijab HijUp.com untuk bahan refrensi dalam membeli fashion hijab				
21	Setelah mendapatkan informasi produk fashion hijab HijUp.com menjadi pilihan anda (hijaber serang) dari berbagai jenis fashion hijab yang lain				
22	Setelah mendapatkan informasi produk fashion hijab HijUp.com anda berkeinginan untuk membeli				

FAKTOR EKSTERNAL					
23	Produk fashion hijab HijUp.com menjadi kebutuhan anda dalam pemakaian sehari-hari				
24	Produk fashion hijab HijUp.com menjadi pilihan anda sebagai gaya hidup				
25	Ketertarikan dalam produk fashion hijab HijUp.com didorong oleh teman-teman anda (hijaber serang)				
26	Ketertarikan anda (hijaber serang) dalam produk fashion hijab HijUp.com didorong karena orang lain memakai produk fashion hijab HijUp.com				
27	Anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena memiliki kualitas yang baik				
28	Produk fashion hijab HijUp.com Tahan lama rusak dalam penggunaan sehari-hari				
29	Anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena di lingkungan perkuliahan anda banyak yang menggunakannya				
30	Anda (hijaber serang) tertarik produk fashion hijab HijUp.com karena di lingkungan pergaulan anda banyak yang menggunakannya				

No. Responde n	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	X
R1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	53
R2	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	44
R3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	50
R4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	50
R5	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	50
R6	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	50
R7	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	52
R8	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	49
R9	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	59
R11	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	56
R12	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	54
R13	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	46
R14	3	4	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	48
R15	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	49
R16	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	49
R17	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	50
R18	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	4	3	3	4	3	48
R19	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	51
R20	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
R21	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	54
R22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	62
R23	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	51
R24	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	48
R25	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	50
R26	3	4	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	49
R27	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	51
R28	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	50
R29	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	50

R60	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
R61	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
R62	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	54
R63	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	46
R64	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
R65	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R66	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	58
R67	4	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	4	2	46
R68	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	50
R69	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	53
R70	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	59
R71	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	54
R72	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	53
R73	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
R74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	62
R75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	62
R76	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	54
R77	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	57
R78	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	57
R79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	59
R80	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	51
TOTAL X																	4159

Lampiran 2. Tabel-tabel Statistik

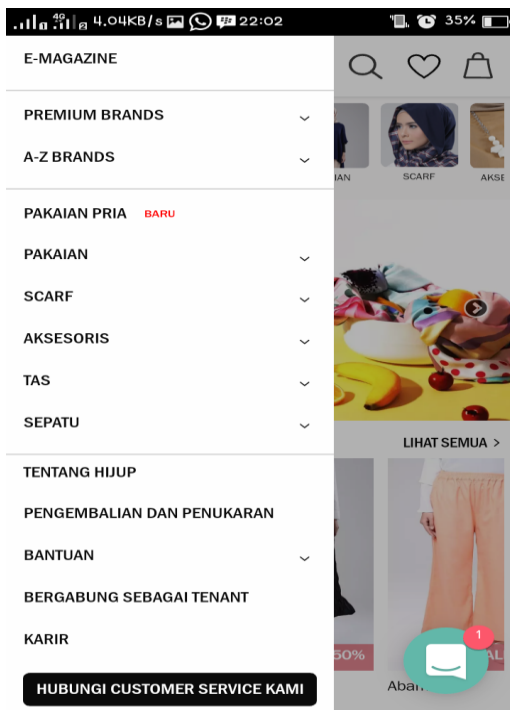
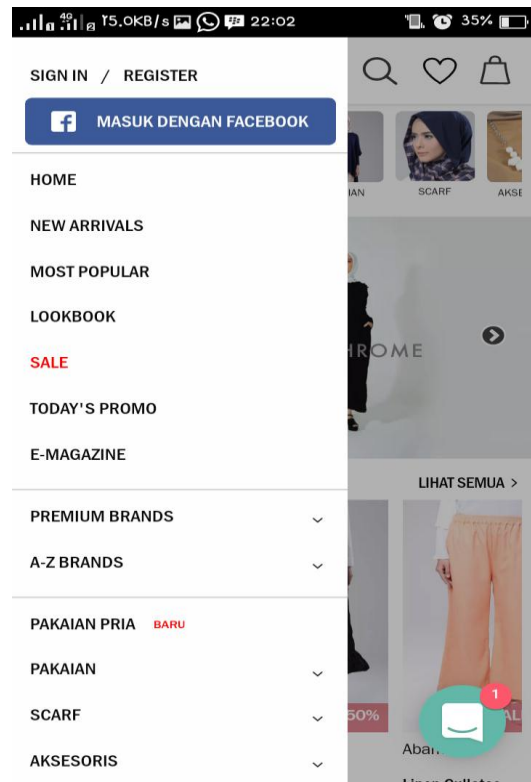
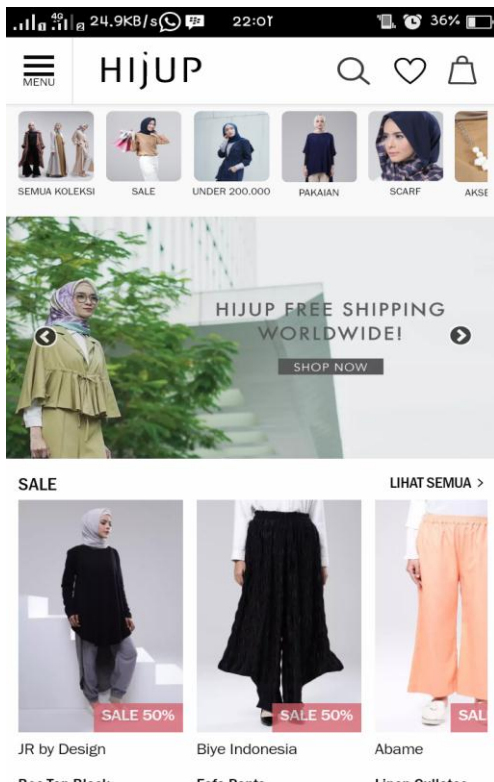
TABEL II
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua fihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu fihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Lampiran 3. Dokumentasi



Lampiran 4. Website HijUp.com



Lampiran 5. Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama : Siti Mutoharoh
Tempat Tanggal Lahir : Serang, 20 September 1992
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : *sitimutoharoh92@gmail.com*
No. Hp : 081806669163
Alamat : Jl. Kiuju No 44 RT.01/03 Kaujon Kidul Serang –
Banten

Riwayat Pendidikan:

2010 - 2017 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2007 - 2010 SMKN 1 Kota Serang
2004 - 2007 SMPN 6 Kota Serang
1998 - 2004 SDN Buah Gede Kota Seran