

Terbit : 11 Desember 2024

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Online Shopping Pada Mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia

¹Chaeruddin, ²Subhan Akbar Abbas, ³Kasmirandi, ⁴Sahrul
^{1, 2, 3}STMIK Amika Soppeng, ⁴Universitas Muslim Indonesia

1Chaeruddin@amiklps.ac.id, 2Subhan@amiklps.ac.id, 3randkasmirandi@gmail.com,
4Sahrul22042000@gmail.com.

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Online Shopping (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli produk Online Shopping di kalangan para mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia yang berjumlah 88 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling purposive. Adapun teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Online Shopping. Sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Online Shopping pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Minat beli

PENDAHULUAN

Internet saat ini telah menjadi tidak hanya sebuah media informasi dan komunikasi modern, namun juga menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis dan perdagangan. Dampak keberadaan media internet memberikan kemudahan dalam proses komunikasi dan kecepatan lalu lintas informasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Perkembangan internet yang berkembang sangat pesat telah membawa perubahan yang sangat mendasar dalam tatanan kehidupan umat manusia. Hal itu dapat tercermin dari meningkatnya aktivitas pemenuhan berbagai kebutuhan melalui sistem jual-beli berbasis jaringan internet atau daring (online). Daya Tarik yang ditawarkan oleh pengalaman berbelanja secara daring (online) bagi konsumen diantaranya adalah kemudahan pemesanan, kemudahan berkomunikasi dengan penjual, kemudahan untuk membatalkan pesanan, kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, serta faktor pendukung layanan konsumen lainnya (Schmitt, 2010).

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan semakin pupulernya penggunaan internet. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Kegiatan transaksi jual beli saat ini dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan smartphone, laptop, ataupun notebook yang menggunakan akses internet dan berbagai

macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja online menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga, adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dengan harga cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli. Marketplace merupakan sebuah pasar yang berbasis online yang di dalamnya ada berbagai penjual yang menjajakan barang dagangannya, adapun contoh marketplace yang sering digunakan di Indonesia seperti, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan shopee.

Pembelian online juga dilakukan karena pengaruh bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran secara tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Salah satu kelebihan berbelanja online diantaranya bisa mengefisienkan waktu, dan tidak perlu keluar masuk toko. Kekurangan dalam jual beli semacam ini, profil barang yang ada di internet belum tentu ada barangnya dan seringkali terdapat penipuan. Jual beli dengan sistem online menjual produk berupa fashion pakaian, busana muslim dimana pembeli tidak melihat barangnya secara langsung, tapi disebutkan informasi mengenai barang tersebut dalam hal ini busana muslim, fashion pakaian, maka disebutkan bahan, ukuran dan harga secara jelas dengan disertai gambar.

Namun tidak jarang konsumen mengeluh karena barang yang dikirim tidak sesuai atau berbeda dengan aslinya tidak 100% sama, hal seperti ini membuat konsumen merasa dirugikan, ditambah lagi pengiriman barang yang seringkali tidak tepat waktu yang dijanjikan, dalam hal ini bagaimana bauran pemasaran berpengaruh dalam peningkatan minat beli serta menjadi acuan konsumen dalam menentukan produk dalam banyaknya pilihan dalam marketplace itu sendiri. Berdasarkan fenomena ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Online Shopping (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia).

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92). Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Rambat Lupiyoadi, 2013:92). Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan produk, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu berupa produk, saluran distribusi, harga, dan promosi.

a. Produk

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain,

pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

b. Harga

Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2014:169). Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasa mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan.

c. Distribusi

Menurut Gitosudarmo (2014:309) menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu, maka diperlukan adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan ada yang

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. (Kotler dan Armstrong, 2014:77).

Teori Minat

Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Ketler, 2009). Adapun menurut pendapat lain, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Online Shop

Menurut Chaca Andira Sari online shop (2015) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga online shop dapat melihat barang-barang di toko online. Internet merupakan peran penting dalam pembentukan toko online agar memudahkan konsumen untuk melihat barang dagangan yang diperdagangkan oleh produsen tanpa harus pergi ke toko secara langsung.

Digital Marketing

Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia yang biasa membeli barang online. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2018 yang berjumlah 753 mahasiswa.

2. Sampel

Dalam penelitian ini perhitungan besaran sampelnya menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir sehingga:

$$n = \frac{753}{1 + 753(0,1)^2}$$

Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan nilai error margine sebanyak 10 persen, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 88,2 di bulatkan menjadi 88 mahasiswa

Teknik Model Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengujian hipotesis. Untuk mengukur variabel- variabel dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan software SPSS dengan cara memasukkan hasil dari penlitian dan pengukuran variabel yang akan diuji.

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen atau yang menjamin sasaran pokok pengukuran pada instrumen tersebut. Untuk melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka kriteria statistiknya sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r table dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r table, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika r hitung $>$ r table tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah cronbachalpa melalui program komputer, Excel statistic analysis dan SPSS. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbachalpa 0,60.

2. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistic kolmogorof-smirnov (K-S). untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $>$ 0,05, sebaliknya jika nilai signifikannya \leq 0,05 maka sebarannya dinyatakan tidak normal. Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp.sig $>$ 0,05)

H_a = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp.sig $<$ 0,05)

3. Heteroskedasitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual (Unstandardized residual) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikan korelasi < 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas, jika signifikan > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari dua. Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (X1, X2, X3, X4, Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Analisis statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengukur pengujian hipotesis. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Minat beli konsumen

b0 : Konstanta

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Distribusi

X4 : Promosi

b1, b2, b3, b4 : Koefisien regresi

e : Batas Kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin diukur. Nilai koefisien korelasi pada Corrected Item Total Correlation positif lebih besar dari r tabel yaitu 0,207. Dengan demikian semua bentuk pertanyaan untuk pengaruh bauran pemasaran terhadap minat membeli barang online dinyatakan valid.

TABEL 1. UJI VALIDITAS PRODUK

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,625	0,207	Valid
2.	0.390	0,207	Valid
3.	0.462	0,207	Valid
4.	0.455	0,207	Valid

Sumber : Data Primer 2022

TABEL 2. UJI VALIDITAS HARGA

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,426	0,207	Valid
2.	0,619	0,207	Valid
3.	0,485	0,207	Valid
4.	0,641	0,207	Valid

Sumber : Data Primer 2022

Tabel 3. Uji validitas Distribusi

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,491	0,207	Valid
2.	0,613	0,207	Valid
3.	0,493	0,207	Valid
4.	0,550	0,207	Valid

Sumber : Data Primer 2022

TABEL 4. UJI VALIDITAS PROMOSI

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,655	0,207	Valid
2.	0,650	0,207	Valid
3.	0,677	0,207	Valid
4.	0,459	0,207	Valid

Sumber : Data Primer 2022

TABEL 5. UJI VALIDITAS MINAT BELI

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,590	0,207	Valid
2.	0,397	0,207	Valid
3.	0,592	0,207	Valid
4.	0,471	0,207	Valid
4.	0,459	0,207	Valid

Sumber : Data Primer

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel independen. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS adalah sebagai berikut:

TABEL 6. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.028	1.937		2.080	.041		
Produk	-.063	.127	-.053	-.492	.624	.593	1.686
Harga	.247	.123	.221	2.000	.049	.562	1.778
Distribusi	.171	.126	.177	1.360	.177	.404	2.475
Promosi	.386	.111	.393	3.477	.001	.538	1.858

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer 2022

Persamaan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagaiberikut

$$Y = 4,028 - 0,063X_1 + 0,247X_2 + 0,171X_3 + 0,386X_4 + 1,937$$

Nilai kosntan sebesar 4,028 artinya jika produk, harga, distribusi dan promosi nilainya 0, maka minat hasilnya 4,028. Nilai koefisien regresi variabel produk (b1) bernilai negatif, yaitu -0,063 artinya setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan minat sebesar 0,063. Nilai koefisien regresi variabel harga (b2) bernilai positif yaitu 0,247 artinya setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat sebesar 0,247. Nilai koefisien regresi variabel distribusi (b3) bernilai positif yaitu 0,171 artinya setiap peningkatan distribusi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat sebesar 0,171. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b4) bernilai positif yaitu 0,386 artinya setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat sebesar 0,386 satuan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian farsial (uji t) antara variabel produk terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,492 yang mana lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,992. Hal ini berarti produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang berarti hipotesis H1 dalam penelitian ini ditolak. Dan penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian parsial (uji t) antara variabel harga terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,000 yang mana lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,992. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang berarti hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hasil pengujian farsial (uji t) antara variabel distribusi terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,360 yang mana lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,992. Hal ini berarti distribusi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang berarti hipotesis H3 dalam penelitian ini ditolak. Dan menunjukkan bahwa pengujian parsial (uji t) antara variabel promosi terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,477 yang mana lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,992. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang berarti hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu Uji t dapat disimpulkan bahwa Produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang terdiri dari indikator karakteristik produk, pilihan produk, desain produk dan desain kemasan tidak mempengaruhi minat beli produk *online shopping* pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang terdiri dari indikator harga pokok dan diskon, margin harga, harga sesuai kualitas dan harga terjangkau mempengaruhi minat beli produk *online shopping* pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia.

Distribusi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi yang terdiri dari indikator jenis saluran distribusi, intensitas distribusi, bauran hubungan dagang dan persediaan serta pengangkutan tidak mempengaruhi minat beli produk *online shopping* pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang terdiri dari indikator iklan, pemasaran langsung, penjualan tatap muka dan promosi penjualan mempengaruhi minat beli produk *online shopping* pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian uji simultan (Uji f) dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama dalam variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa FEB Universitas Muslim Indonesia.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI* Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Armstrong, Kotler 2015, *Marketingan introducing Prentice Hall. 12th Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE-YogyakartaHasan,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edis13.Jilid1.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edis13.JilidJakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 Edition*.NewJersey: Person.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, Chacaha Andira. (2015). perilaku berbelanja online dikalangan mahasiswi Antropologi universitas Airlangga. jurnal Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga Vol 4/No.2 Juli 2015, hal 209.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis KulinerKika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, Volume 3, 10