

# **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PAKAIAN ONLINE SHOP NCU HUSNA MELALUI WHATSAPP GRUP TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI TAKENGON**

**Elisa Khairani, S.E.,M.S.M**  
**Dosen Manajemen Universitas Gajah Putih**

## **Abstrak**

Promosi termasuk kedalam elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen pada merek dan produk perusahaan. Promosi bertujuan memberi informasi dan mengajak konsumen untuk membeli produk. Survei yang dilakukan Snapcart menunjukkan 59% responden di Indonesia berbelanja secara daring selama masa Pandemi, hasil survei tersebut dilakukan terhadap 3.763 orang Indonesia selama 18-20 Mei 2020.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pakaian online shop ncu husna di WhatsApp grup terhadap minat beli pelanggan di Takengon. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan random sampling dengan 54 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan kuesioner. Metode analisa data yang di gunakan yaitu regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di online shop pada pelanggan Takengon dengan nilai variabel promosi sebesar 4,005 dan nilai signifikansi dari uji regresi sederhana sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 0,050.

***Kata kunci: Promosi, Online Shop, Minat Beli, Pelanggan.***

## **I. PENDAHULUAN**

Dalam sebuah perusahaan marketing menjadi kunci utama dalam penyampaian informasi perusahaan kepada konsumen mengenai barang atau jasa. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini kemudian dikenal menjadi konsep marketing yang biasa disebut 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Walaupun implementasinya berbeda-beda namun tujuan promosi marketing ini adalah sama, yaitu untuk

mengenalkan produk atau jasa secara luas kepada masyarakat, dengan berharap audiens akan tertarik pada informasi yang dibagikan dan berakhir dengan melakukan pembelian tidak terkecuali dengan bisnis online.

Berbelanja secara online sering disebut dengan online shopping. Melalui internet kita dapat mengenal berbagai hal mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau online shopping. Pengguna

internet yang terus meningkat disetiap tahunnya juga mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya online shopping. Berbelanja secara online atau online shopping di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Survei yang dilakukan Snapcart menunjukkan 59% responden di Indonesia berbelanja secara daring selama masa Pandemi, hasil survei tersebut dilakukan terhadap 3.763 orang Indonesia selama 18-20 Mei 2020.

Wash App merupakan salah satu contoh produk smartphone (ponsel pintar). Seiring dengan pertumbuhan pengguna WhatsApp yang terus meningkat, menjadikan aplikasi pesan singkat buatan Jan Koum semakin dilirik oleh para pebisnis. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di WhatsApp bisa mendapatkan banyak kemudahan untuk mencoba cara promosi dalam bentuk lain, terutama menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Salah satunya adalah dengan menjalankan cara promosi di WhatsApp dengan WhatsApp marketing. WhatsApp merupakan aplikasi berkiriman pesan yang paling banyak digunakan orang beberapa tahun belakangan. Sejak kemunculannya, aplikasi ini terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan penggunanya untuk bisa berkiriman

pesan dengan cara yang lebih cepat dan praktis.

Menurut Kotler dkk, 2016 (dalam Benik dkk, 2018:219) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pada pelanggan di Takengon (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Dalam melakukan sebuah promosi untuk meningkatkan minat beli pakaian di online shop maka perlu diterapkan etika promosi dalam melakukan proses promosi yakni menyampaikan informasi yang benar dan objektif, tidak ada unsur manipulasi atau memberdayakan pelanggan, selalu berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran dan tidak mengecewakan pada pelanggan. Mengingat promosi berpengaruh terhadap minat beli pakaian di online shop maka yang harus diperhatikan dalam meningkatkan promosi sehingga memberikan keyakinan pada pelanggan dalam pengambilan keputusan dengan cara mengatur strategi promosi. Berlatar belakang dari masalah diatas penulis ingin melihat adakah Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Ncu Husna Melalui Wa Grup

Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Takengon

## II. STUDI KEPUSTAKAAN

Menurut Sujadi (2011), promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan pemakai di berbagai tempat sepanjang melakukan transaksi. Promosi yang berdiri sendiri tidak dapat menciptakan citra untuk suatu merek karena promosi tidak dapat menutupi kekurangan periklanan. Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran seperti promosi melalui WhatsApp grup. Untuk meningkatkan minat beli pakaian di online shop dalam menawarkan promosi yang baik dengan cara mengenali kebutuhan pelanggan, mencari informasi, memahami manfaat produk tersebut bagi pelanggan dan perlu mengetahui merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga produk yang dibeli pelanggan tidak mengecewakan.

Bagi para pelanggan terlebih dahulu harus mengetahui prinsip online shop sehingga tidak terjadi penipuan terhadap barang maupun kualitas yang dibeli. Ciri-ciri online

shop adalah penjualan dan pembelian melalui internet, melakukan transaksi tanpa tatap muka, dapat mengakses dan melakukan transaksi kapan dan dimana saja, pemesanan dapat melalui telepon, dan lain-lain (Kharis, 2011).

Proses belanja pada online shop ini sering diartikan sebagai online shopping. Online shop atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet.

Dalam bidang promosi terutama melakukan promosi melalui online shop maka diketahui bahwa faktor-faktor yang melatarbelakangi pelanggan melakukan pembelian melalui Online Shop yakni,

- (1) Waktu dan tempat yang fleksibel. Dalam hal ini berbelanja online otomatis dilakukan kapan saja dan kapan saja terutama bagi pelanggan di Takengon yang bergabung di WhatsApp grup otomatis informasi tentang produk-produk terbaru dengan mudah diketahui. Jika dibandingkan dengan berbelanja ke mall atau ke toko, berbelanja secara online jauh lebih fleksibel.
- (2) Harga. Dalam belanja online banyak produk-produk yang memiliki harga terjangkau tergantung minat pada pelanggan di Takengon untuk membeli.

Harga terbaik bisa didapatkan melalui online shopping karena tanpa ragu dan kesulitan bisa membandingkan harganya sehingga harga terbaik bisa diperoleh dengan mudah.

- (3) Mudah. Dalam belanja di online shopping otomatis mudah dikerenakan tanpa harus berdesak-desakkan dengan cukup melihat WhatsApp grup referensi produk dengan mudah didapatkan dan dipesan.
- (4) Pilihan jenis barang lebih banyak. Faktor ini yang paling menonjol dari online shopping, menawarkan berbagai macam jenis barang meskipun barang tersebut belum pernah kita lihat.
- (5) Kenyamanan. Faktor ini lebih ke kepribadian pelanggan di Takengon karena sebagian besar dari mereka tidak ingin barang belanjanya diketahui orang lain. Dengan melakukan online shopping akan mendapatkan privasi penuh.

Kebanyakan pelanggan tertarik dengan pakaian pada online shop karena modelnya yang sangat bagus dan menarik. Pelanggan akan mengikuti perkembangan yang modern dengan gaya hidup baru, hal ini jelas terlihat ketika adanya promosi penjualan pakaian di online shop, gaya hidup pelanggan menjadi serba instan dan tidak ingin mengunjungi

Mall atau Pasar dengan alasan sibuk dengan aktifitas sekolah, kampus atau padatnya waktu dalam melakukan pekerjaan tidak punya waktu luang untuk berbelanja, sehingga sebagian besar pelanggan yang melakukan transaksi pembelian melalui WhatsApp di online shop adalah dari kalangan remaja mahasiswi dan dewasa, hal ini sangat membantu mereka untuk tetap menjaga penampilan karena online shop terus memberikan promosi pakaian model terbaru. Kebanyakan pelanggan lebih tertarik untuk membeli pakaian dibandingkan dengan barang lainnya karena mereka lebih mengutamakan penampilan ketika tampil di depan umum dan tetap terlihat modis, kehidupan yang serba instan membuat pelanggan terus menerus melakukan transaksi di online shop melalui grup WhatsApp.

Beberapa faktor yang menyebabkan seseorang terutama pelanggan melakukan transaksi melalui online shop karena banyak kemudahan dan keuntungan. Beberapa keuntungan berbelanja melalui online shop antara lain, Berikut ini Keuntungan Belanja Online diantaranya yaitu, tidak terikat tempat dan waktu, serta beberapa pilihan toko online yang menawarkan barang atau produk yang diinginkan, menghemat waktu dan tenaga, dimana tidak perlu berkeliling

mal atau toko, dengan cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka WhatsApp grup dan dapat membandingkan harga produk pada online shop yang satu dengan yang lain, sehingga lebih banyak pilihan serta proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, melakukan pembayaran atau transaksi melalui internet atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.

Beberapa hal yang perlu diketahui oleh pelanggan untuk meminimalkan sekecil mungkin resiko yang akan di tanggung pada pelanggan antara lain:

- (1) Resiko penipuan. Dalam belanja online harus hati-hati karena resiko penipuan lebih banyak dimana dalam pembelian produk tidak dikirim oleh dipihak toko online padahal produk sudah dibayar.
- (2) Model dan kualitas tidak sesuai. Dalam hal ini kadang-kadang produk yang di beli tidak sesuai dengan contoh label dan gambar yang sudah ada.
- (3) Penambahan biaya. Dalam online shopping otomatis ada biaya tambahan dari produk yang dikirim dimana ada biaya kirim yang ditanggung para pelanggan. Adapun biaya yang di bayar bisa lebih mahal dikarenakan oleh pihak toko online memanipulasi biaya kirim sehingga biaya kirim menjadi mahal.

Promosi pakaian melalui online shop sangat membantu pada pelanggan, untuk mengetahui model pakaian atau fashion terbaru yang modis dan anggun. Selain menyukai model pakaian yang dipromosikan, pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi ini karena proses transaksinya mudah, cepat dan tidak membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2012), mengemukakan beberapa strategi berbisnis melalui media online yaitu berkomunikasi dengan pelanggan, menyediakan layanan dan dukungan pelanggan, berkomunikasi dengan calon pelanggan, memperluas komunikasi bisnis tradisional dan komunikasi internal. Dalam hal promosi dari WhatsApp grup merupakan salah satu alat komunikasi yang cukup digemari oleh kalangan pelanggan, karena informasi yang bersifat persuasif melalui cara penyampaian pesan, bahkan model yang memerankannya akan menciptakan tampilan yang menarik sehingga mengundang pada pelanggan target untuk membeli dan mencoba mengkonsumsi produk yang dipromosikan.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2009: 14) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis

pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel.

##### 1). Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam

penelitian ini adalah pelanggan Shop Ncu Husna yang seluruhnya berjumlah 270 anggota yang berasal dari jumlah anggota grup WhastApp Shop Ncu Husna selama periode tahun terakhir atau tepatnya pada Januari sampai April 2021.

##### 2). Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:85), bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel penulis melakukan dengan Teknik pengambilan Sampel yang dikemukakan oleh (Arikunto, 2002: 112).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.258	.374		6.038	.000
Promosi	.426	.106	.486	4.005	.000

a. Dependent

Variable: Minat beli

Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% -25% atau lebih dari jumlah populasi. Pada penelitian ini penulis mengambil 20% dari jumlah Populasi sehingga sampel yg diperoleh yaitu:  $270 \times 20\% = 54$

### 3). Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner.

### 3. Metode analisa data

Metode analisa data yang digunakan yaitu Analisa regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS dengan rumus:

$$Y = a + bX,$$

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap minat beli pakaian di online shop Ncu Husna pada Pada pelanggan di Takengon di Takengon sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Sumber: Output SPSS (diolah) 2021.

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dibuat persamaan regresi untuk mengukur tingkat pengaruh dari variabel promosi (X) terhadap minat beli pakaian di online shop Ncu Husna (Y). Adapun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.258 + 0,426 X$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan bahwa, ketika tidak ada variabel promosi (X) maka nilai variabel minat beli pakaian di online shop Ncu Husna Shop (Y) sebesar nilai konstan yaitu sebesar 2,258 namun ketika variabel promosi (X) bertambah 0,426 maka nilai variabel minat beli pelanggan di online shop Ncu Husna (Y) sebesar 2,684. Dengan demikian makna dari nilai regresi masing-masing variabel sebagai berikut:

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas yaitu variabel promosi (X).

X = Koefisien regresi (X) sebesar 0,426 dengan tanda menyatakan bahwa variabel promosi (X) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di online shop Ncu Husna (Y). Dari hasil analisa didapatkan bahwa nilai signifikansi dari uji regresi sederhana sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 0,050 sehingga dinyatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di online shop Ncu Husna pada pelanggan di Takengon.

## 2. Determinan

Nilai yang digunakan untuk melihat uji koefisien Determinan adalah nilai adjusted  $r^2$ . Dalam hal ini adjusted  $r^2$  digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel promosi mempengaruhi minat beli. “adjusted  $r^2$ ” dianggap lebih baik dari  $r$  karena nilai adjusted  $r^2$  dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambah dalam model (Ghozali 2004)

**Tabel 4.2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>						
Mo	R	R	Adj	Std.	Change Statistics	Durbi

del		Sq uar e	ust ed R Squ are	Error of the Estim ate	R Squa re Cha nge	F Cha nge	df 1	df 2	Sig. F Cha nge	n- Watso n
1	0.4 86 <sup>a</sup>	0.2 36	.22 1	.390	.236	16.0 38	1	52	.000	1.535

a. Predictors:  
(Constant),  
Promosi

b. Dependent  
Variable:  
Minat beli

*Sumber: Output SPSS (diolah) 2021.*

Pada tabel diatas nilai R (Hubungan antara Variabel independen dengan Variabel dependen) adalah sebesar 0,486 atau 48,6%. artinya hubungan ini sedang, sedangkan Koefiseien ( $R_{Square}$ ) atau Determinan  $R^2$  adalah pengkuadratan dari koefesien Korelasi sebesar 0.236 atau 23,6%. Sedangkan sisanya ( $100-23,6 = 76,3$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, dengan kata lain pada tabel di atas didapatkan bahwa Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel promosi (X) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli pakaian di online Shop Ncu Husna (Y) sebesar 23,6%. dan didapatkan nilai t hitung variabel promosi (X) sebesar 4,005 yang artinya variabel promisi (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di online shop Ncu Husna di Takengon. Berdasarkan hasil analisa yang telah disajikan dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi (X)

berpengaruh positif terhadap variabel minat beli pakaian di online shop Ncu Husna (Y) dengan nilai Unstandardized Coefficients (B) untuk variabel promosi (X) sebesar 0,221 dan nilai signifikasi sebesar 0,000.

### 3. Uji Simultan (F)

Uji signifikan model regresi secara keseluruhan di uji dengan melihat perbandingan antara nilai  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$ . selain itu dapat dilihat dari nilai signifikan (sig) atau nilai probabilitas (P-value) dibawah 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji hubungan regresi antara variabel dependen dengan variabel independen.

**Tabel 4.3**  
**ANOVA<sup>b</sup>**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.445	1	2.445	16.038	.000 <sup>a</sup>
Residual	7.926	52	.152		
Total	10.370	53			

a. Predictors:  
(Constant), Promosi

b. Dependent  
Variable: Minat  
Beli

Sumber: Output SPSS (diolah) 2021.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F Hitung adalah sebesar 16.038 artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $16.038 > 4,03$  dengan tingkat probalita Sig 0.000 sehingga nilai ini lebih kecil dari P-V yaitu sebesar 0,05.

### 4. Uji Parsial (t)

Persamaan regresi diatas akan di uji apakah benar-benar valid untuk memperdiksi variabel dependen (Promosi apakah benar-benar mampu memprediksi Minat Beli) dengan Hipotesa yang diajukan sebagai berikut:

$$H_a : P_{yx} = 0$$

$$H_0 : P_{yx} \neq 0$$

Dengan kriteria keputusan apabila:

Jika Nilai  $T_{hitung} \leq T_{table}$  maka  $H_a$  diterima  
 $H_0$  di tolak artinya tidak Signifikan

Jika Nilai  $T_{hitung} \geq T_{table}$  maka  $H_a$  ditolak  
 $H_0$  di terima artinya Signifikan,

maka berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel Coefisien diatas dapat dilihat perbandingan antara Nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) pada  $Nr = 54-2 = 52$  yaitu sebesar 2.006 sehingga dapat dibandingkan dengan  $T_{hitung}$  yaitu sebesar 4.005 sehingga dapat dibandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  yaitu 4.005 dengan 2.006 dengan tingkat sig  $0.000 < 0,05$ , dengan kata lain hasil uji t membuktikan bahwa variabel promosi (X)

berpengaruh terhadap variable minat beli pakaian di online shop Ncu Husna (Y) dengan nilai variabel promosi (X) sebesar 4,005 artinya variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Mengingat variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli pakaian online shop Ncu Husna maka yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi di WhatsApp pada pelanggan di Takengon yakni menentukan strategi yang sesuai dengan keadaan seperti memberikan promosi pada saat jam luang yang bersifat tidak mengganggu pada pelanggan di Takengon dan melakukan promosi sesuai dengan etika dimana menghindari promosi pada saat tengah malam sehingga tidak mengganggu pada pelanggan di Takengon ketika saat beristirahat.

Online Shop Ncu Husna melakukan beberapa strategi promosi online lainnya yaitu dengan cara menawarkan produknya dengan harga yang bervariasi, diantara penawaran yang dilakukan yaitu melalui; diskon berbasis persentase, ini bisa termasuk persentase insentif kecil seperti diskon 5% atau 10%, diskon lebih besar untuk mendorong penjualan seperti 20% dan 25% atau persentase besar seperti 50% untuk melikuidasi barang lama. Shop Ncu Husna juga melakukan diskon berbasis nominal;

Penawaran diskon dengan nominal tetap membuat orang merasa mereka membuang-buang uang jika tidak menggunakannya.

Menurut beberapa studi, diskon dengan nominal meningkatkan penjualan 20% lebih tinggi dibanding diskon dengan persentase. Jika harga produk cukup terbilang murah maka gunakan diskon persentase, sebaliknya jika harga produk lebih tinggi gunakan diskoominal. Dengan begini pelanggan Shop Ncu Husna di Takengon akan lebih tertarik secara psikologis untuk membeli produk. Shop Ncu husna juga menerapkan gratis ongkos kirim. Biaya kirim sering disebut sebagai salah satu penyebab pada pelanggan tak jadi berbelanja secara online, oleh karenanya Shop Ncu Husna menawarkan free shipping atau pengiriman gratis yg menurutnya ini cara yang bagus yang ia terapkan untuk meningkatkan minat beli pelanggannya.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil uji t membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di online shop pada pelanggan dengan nilai variabel promosi sebesar 4,005 dan nilai signifikansi dari uji regresi sederhana sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 0,050.

Didapatkan bahwa nilai R Square sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli pakaian di online shop Ncu Husna sebesar 23,6%.

Dalam meningkatkan promosi untuk meyakinkan pelanggan di Takengon, Shop Ncu Husna mengambil keputusan dengan Online Shop Ncu Husna melakukan beberapa strategi promosi online lainnya yaitu dengan cara menawarkan produknya dengan harga yang bervariasi, diantara penawaran yang dilakukan yaitu melalui; diskon berbasis persentase, ini bisa termasuk persentase insentif kecil seperti diskon 5% atau 10%, diskon lebih besar untuk mendorong penjualan seperti 20% dan 25% atau persentase besar seperti 50% untuk melikuidasi barang lama. Shop Ncu Husna juga melakukan diskon berbasis nominal; Penawaran diskon dengan nominal tetap membuat orang merasa mereka membuang-buang uang jika tidak menggunakannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Arikanto., 2012. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
2. Iskandar., 2009. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Gp Press
3. Anastasia Kara., 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Trihuwana Tungadewi.
4. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
5. Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Hendra Teguh. Rony Antonius Rusli. Benjamin Molan. Jilid II, Edisi Milenium. Jakarta : PT Prehallindo.
6. Sihombing. 2010. Pengaruh Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Intensitas Komunikasi Di Kalangan Pelajar SMA Swasta Sriwijaya Medan.
7. Sugiyono., 2017. Metode Penelitian Kualitatif dan R dan D. Bandung: Alfabeta
8. Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
9. Sujadi., 2011. Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Terhadap

Penggunaan Facebook. Skripsi:  
Universitas Riau.

10. Tjiptono.,2012. Pemasaran Global.  
Yogyakarta: UPP STIM YKPN.