

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk halal di lazada dengan fokus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Pendekatan yang dipakai menggunakan pendekatan kuantitatif dimana populasi dari Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang yang berminat belanja online di lazada melalui promosi dan harga. Pengambilan sampel diambil memakai teknik Quota Sampling melibatkan 97 responden. Data dipakai dalam penelitian ini yaitu data utama yang dikumpulkan melalui angket kuesioner, dan pengukuran dilakukan dengan memakai skala likert. Untuk analisis data, penelitian ini melakukan beberapa tahapan pengujian yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji statistik (T), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan program SPSS statistics 25.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di lazada, hal ini dapat dilihat dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.111 > 1,661$) sig. ($0.002 < 0.05$). Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di lazada, hal ini dapat dilihat dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6.559 > 1.661$) sig. ($0.000 < 0.05$). Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di lazada hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($174.054 > 3.090$) sig. ($0.000 < 0.05$).

Kata Kunci : Harga, Lazada, Minat Beli Konsumen, Promosi

ABSTRACT

This research aims to see the extent of the influence of promotions and prices on consumer buying interest in halal products at Lazada with a focus on FEBI UIN Raden Fatah Palembang students. The approach used uses a quantitative approach where the population of FEBI UIN Raden Fatah Palembang students are interested in shopping online at Lazada through promotions and prices. Samples were taken using a quota sampling technique involving 97 respondents. The data used in this research is the main data collected through questionnaires, and measurements were carried out using a Likert scale. For data analysis, this research carried out several stages of testing which include validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, statistical test (T), simultaneous test (F), and coefficient of determination test (R²) using the SPSS statistics 25 program.

The results of this research state that promotions partially have a positive and significant effect on consumer buying interest at Lazada, this can be seen from the value of $T_{count} > T_{table}$ (3,111 > 1,661) sig. (0.002 < 0.05). Price partially has a positive and significant effect on consumer buying interest at Lazada, this can be seen from the value of $T_{count} > T_{table}$ (6,559 > 1,661) sig. (0.000 < 0.05). Promotion and price simultaneously influence consumer buying interest at Lazada. This can be seen from the value of $F_{count} > F_{table}$ (174.054 > 3,090) sig. (0.000 < 0.05).

Keywords: Consumer Buying Interest, Lazada, Price, Promotion