

**PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GIVEAWAY
FACEBOOK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
TOKO ONLINE ABDAN IQWA**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Negri (Iain) Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

NURFADILLAH

20 0403 0043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO
2025**

**PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GIVEAWAY
FACEBOOK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
TOKO ONLINE ABDAN IQWA**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam Negri (Iain) Palopo*



IAIN PALOPO

**Diajukan Oleh
NURFADILLAH**

20 0403 0043

Pembimbing:

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NURFADILLAH
Nim : 20 0403 0043
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi adalah karya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 september 2024

Yang membuat pernyataan,



10000
METERAI
TEMPEL
F5AMX197193309

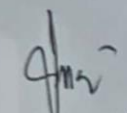
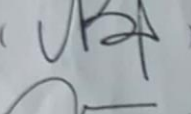
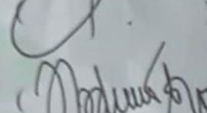
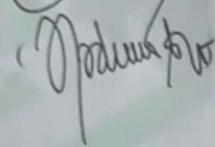
NURFADILLAH
NIM.20 0403 0043

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Promosi Diskon dan *Giveaway* Facebook terhadap Loyalitas Konsumen Abdan Iqwa yang ditulis oleh Nurfadillah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030043, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 30 Januari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 30 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

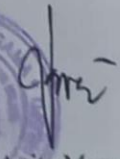
Palopo, 10 Februari 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN. 20050405850

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga ,sahabat, dan pengikut-pengikutnya. sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Diskon Dan Giveaway Facebook Terhadap Loyalitas Konsumen Abdan Iqwa”** setelah melalui proses yang Panjang.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Selanjutnya penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo Dr. Abbas Langaji, M. Ag., beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,Perencanaan, dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., IAIN Palopo.

2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Akbar Sabani, S.El., M.E., dan sekretaris program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Pembimbing Utama, dalam hal ini Nurdin Batjo, S.Pt., M.M yang telah mengarahkan, memberikan masukan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Penguji I Arsyad L, S.Si.,M.Si Yang memberikan kritikan dan saran serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Penguji II Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Burhan Rifuddin, S.E., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik
8. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Untuk kedua orang tua tercinta ku seri manuru dan jumahira sebagai tanda bukti dan hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga ku persembahkan

karya kecil ini kepada ibu dan bapak yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat kubalas dengan selembar kertas ini yang hanya tertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langka awal untuk membuat ibu dan bapak bahagia, karna aku sadar selama ini aku belum bisa berbuat yang lebih. Untuk kedua orang tua ku yang kucintai terimah kasih telah memberikan banyak motivasi, serta materi, mendoakan, mendukung, dan menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik.

10. Untuk saudari-saudari kepada Nur Azila Seri, S.Pd, Surianti, Nur Hidayah, S. Si telah melindungi, menasehati, memberikan doa, dukungan dan semangat yang tidak didapatkan dimanapun, memberikan berbagai saran saat penulis mengalami kesulitan, dan membantu material untuk memenuhi keperluan penulis, dan keperluan dalam menyelesaikan skripsi.
11. Untuk saudaraku Muh. Nur, Anugrah terimakasih telah memberikan dukungan serta saran dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Untuk Urtin terimah kasih telah membantuh dan memberikan dukuungan serta motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Untuk Saskia terimah kasih yang selalu membantu dan memberikan dukungan, motivasi serta saran dalam menyelesaikan skripsi.
14. Untuk teman seperjuangan Kkn Nadia Intana Dewi Bahar, Evi Indiriani, Siti Muti'ah terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, serta saran dalam menyelesaikan skripsi.

15. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2020 (khususnya kelas MBS B), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
16. Untuk Muh Afriasyah Amran R, terimakasih telah menemani dan memberi dukungan, motivasi serta saran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
17. Untuk diri saya sendiri, NURFADILLAH terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri sendiri, yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan perkuliahan ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih tetap rendah hati, ini langkah awal dari perjalanan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.
18. Serta terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan motivasi serta arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah *Subhanahu Wata'ala*. Aamiin

Palopo, 21 september 2024

NURFADILLAH

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
و...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ا). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu
 - الْجَلَالُ al-jalālu
7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

- SWT. = *Subhanahu Wa Ta'ala*
- SAW. = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*
- AS = *'Alaihi Al-Salam*
- H = Hijrah
- M = Masehi
- SM = Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

W = Wafat Tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKIRIPSI..... **Error! Bookmark not defined.**

PRAKATA.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN AN SINGKATAN.....	vii
A. <i>Transliterasi Arab-Latin</i>	vii
B. Daftar Singkatan	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Balakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Berfikir	30
D. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32

B. Defenisi Oprasional Variabel	32
C. Populasi Dan Sampel.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Instrumen Penelitian	35
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	35
G. Teknik Analisis Data	36
E. Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Data	40
B. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKAN	64
LAMPIRAN.....	69
RIWAYAT HIDUP.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
Tabel 3. 1 Defenisi Oprasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3 Pernyataan Diskon (X1)	42
Tabel 4. 4 Pernyataan Diskon (X2)	43
Tabel 4. 5 Pernyataan Diskon (X1)	44
Tabel 4. 6 Pernyataan Giveaway (X2).....	44
Tabel 4. 7 Pernyataan Giveaway (X2).....	45
Tabel 4. 8 Pernyataan Giveaway (X2).....	46
Tabel 4. 9 Pernyataan Loyalitas Konsumen	47
Tabel 4. 10 Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y).....	47
Tabel 4. 11 Pernyataan Loyalitas konsumen (Y).....	48
Tabel 5. 1 Uji Validitas.....	48
Tabel 5. 2 Uji Reliabelitas	49
Tabel 5. 3 Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 5. 4 Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 5. 5 Uji Linearitas Promosi Diskon (X1).....	53
Tabel 5. 6 Uji Liniearitas Giveaway (X2)	54
Tabel 5. 7 Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 5. 8 Uji T.....	56
Tabel 5. 9 Hasil Uji Simultan	57
Tabel 5. 10 Koefisien Determinasi (R2).....	58

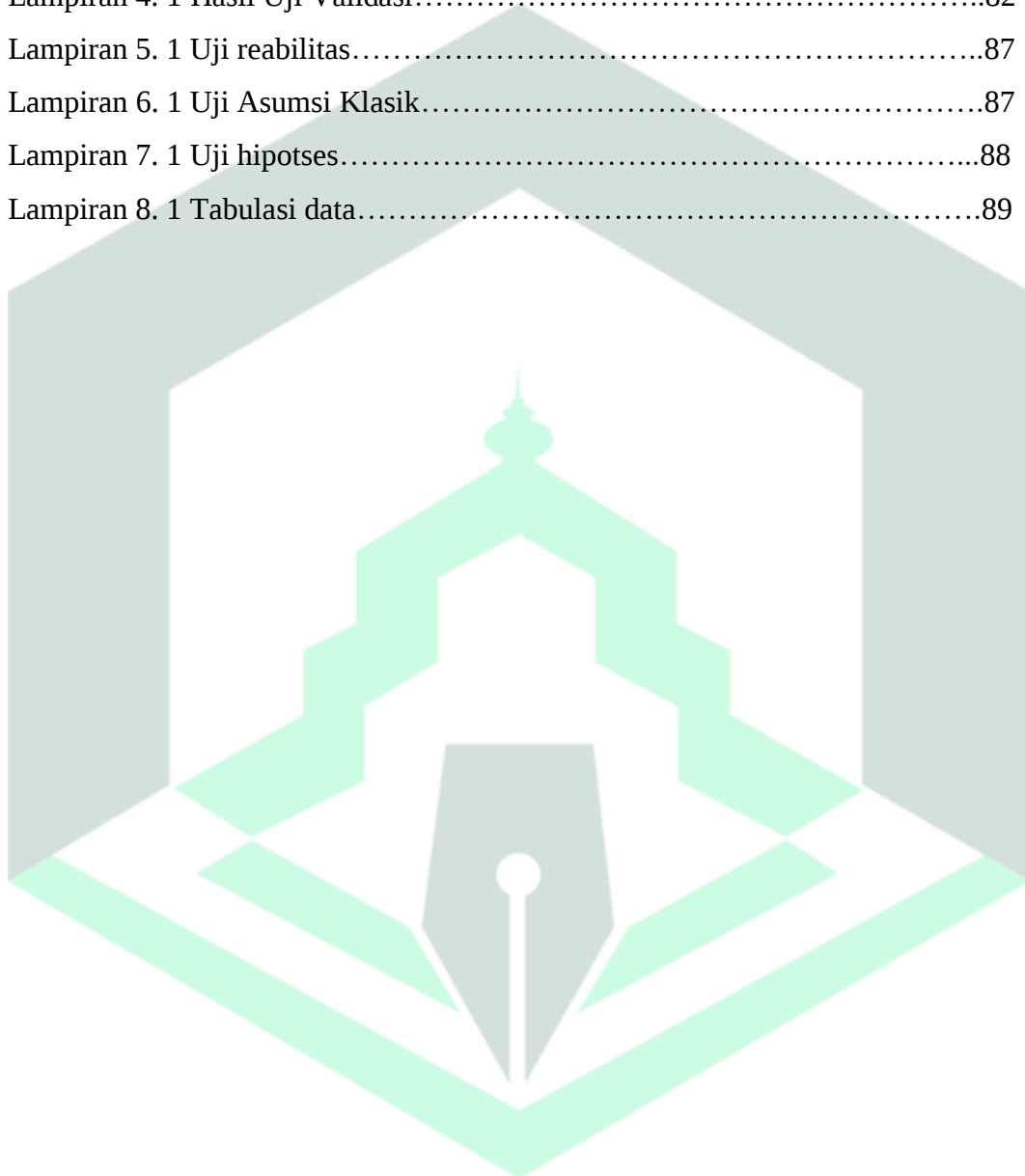
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka fikir	30
Gambar 4. 2 Histogram	51
Gambar 4. 3 P-P Ploto.....	51
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner penelitian.....	69
Lampiran 2. 1 Hasil tabulasi karakteristik responden.....	72
Lampiran 3. 1 Hasil tabulasi jawaban responden.....	73
Lampiran 4. 1 Hasil Uji Validasi.....	82
Lampiran 5. 1 Uji reabilitas.....	87
Lampiran 6. 1 Uji Asumsi Klasik.....	87
Lampiran 7. 1 Uji hipoteses.....	88
Lampiran 8. 1 Tabulasi data.....	89



ABSTRAK

NURFADILLAH, 2024. *“Pengaruh Promosi Diskon Dan Giveaway Facebook Terhadap Loyalitas Konsumen”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis S. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agma Islam Negri Palopo. Di Bimbing Oleh Nurdin Batjo, S.Pt., M.M

Penelitian ini membahas tentang promosi diskon dan *giveaway facebook* terhadap loyalitas konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh promosi diskon terhadap loyalitas konsumen, apakah terdapat pengaruh *giveaway* terhadap loyalitas konsumen, apakah terdapat pengaruh promosi diskon dan *giveaway* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi diskon terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *giveaway* terhadap loyalitas konsumen, untuk mengetahui sejauh mana promosi diskon dan *giveaway* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner online. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan spss 26.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.093 > 2.365$. Variabel *giveaway* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dimana nilai $t_{hitung} 3.758 > 2.365$. Variabel promosi diskon dan *giveaway* sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil uji koefisien determinasi variabel promosi diskon dan *giveaway* diperoleh sebesar 60,7% dan lebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi Diskon, *Giveaway*, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

NURFADILLAH, 2024,*"The Effect of Facebook Discount and Giveaway Promotions on Consumer Loyalty". Thesis of the Syrian Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Institute of Agma Islam Negri Palopo. by Nurdin Batjo, S.Pt., M.M*

This research discusses discount promotions and Facebook giveaways on consumer loyalty. The problem formulation in this research is whether there is an influence of discount promotions on consumer loyalty, is there an influence of giveaways on consumer loyalty, is there an influence of discount promotions and giveaways on consumer loyalty. This research aims to find out the extent of the influence of discount promotions on consumer loyalty, to find out the extent of the influence of giveaways on consumer loyalty, to find out the extent to which discount promotions and giveaways influence consumer loyalty.

The type of research used in this research uses quantitative methods by taking a sample of 100 respondents obtained through an online questionnaire. The analysis used is validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS 26.

Based on the research results, it is stated that discount promotions (X1) have a positive and significant effect on consumer loyalty (Y) where $t_{count} > t_{table}$ or $3,093 > 2,365$. The giveaway variable (X2) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y) where the calculated t value is $3,758 > 2,365$. The discount and giveaway promotion variables both have a positive and significant influence on consumer loyalty where $F_{count} > F_{table}$. The results of the coefficient of determination test for the discount promotion and giveaway variables were obtained at 60.7% and the remainder was influenced by other variables that were not examined.

Keywords: Discount Promotion, Giveaway, Consumer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat dan tidak terduga. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan dan pelaku bisnis Mikro, Kecil, dan Menengah dituntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta mengatasi persaingan dengan para kompetitornya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan yaitu memanfaatkan media sosial untuk kegiatan bisnis, dengan melakukan online marketing.¹

Mengingat ketatnya persaingan dalam bisnis maka promosi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran dengan memperlajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu berkompetisi secara kompetitif.²

Sejalan dengan era digital yang semakin berkembang pesat, teknologi informasi juga membawa beberapa perubahan dalam aspek ekonomi modern, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis dalam penggunaan online khususnya aplikasi media sosial seperti tiktok, instagram, shoopi, whatsapp, dan facebook. Melalui media social tersebut, dari perusahaan

¹ Yani Dwi Restanti, 'Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM Permen Tape "Rezeki" Ngadiluwih Kediri)', *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2 (2023).

² Nurjaya, Heri Erlangga, Ahmad Syarif Iskandar, Denok Sunarsi and Rofiq Noorman Haryadi, 'Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan', 2022.

besar sampai dengan perusahaan kecil yang dijalankan di rumah dapat menyajikan informasi produk, harga dan berbagai hal mengenai produk tersebut, serta cara pemesanan, pembayaran dan pengiriman barang yang mempermudah akses pelanggan atau calon pembeli.³

Dalam era teknologi saat ini khususnya pada perkembangan internet, segala keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat dengan mudah diatasi. Salah satu jenis teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan berbisnis, penjualan produk, dan pembelian adalah penggunaan platform media Facebook. Facebook adalah jejaring sosial tempat pengguna dapat menambahkan profil, kontak, dan informasi historis mereka. Selain itu, media ini juga bisa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dengan menggunakan berbagai fungsi fiturnya. *Facebook* adalah salah satu layanan jejaring sosial yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Facebook menjadi platform yang *powerful* bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. *Facebook* merupakan e-commerce yang menyediakan media untuk melakukan penjualan barang dengan menawarkan berbagai format iklan, termasuk iklan teks, gambar, video, dan carousel, sehingga bisnis dapat memilih format yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengguna *Facebook* berasal dari berbagai negara, usia, dan minat, sehingga

³ A Munawaroh, 'Sistem Giveaway Dan Reward Dalam Penjualan Oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo', 2023.

memungkinkan bisnis untuk menargetkan iklan dan promosi mereka ke kelompok konsumen yang spesifik.⁴

Fenomena maraknya pengguna aktif *facebook* saat ini membuat kesempatan penjual untuk mendapatkan pembeli semakin besar. Dengan adanya *faceebook* membantu bisnis penjual online dalam meningkatkan penjualan. Dengan banyaknya penjualan di *facebook* abdan iqwa melakukan banyak strategi untuk mempertahankan konsumennya. Salah satu strategi yang dilakukan abdan iqwa yaitu melakukan promosi diskon dan *giveaway* di akun *facebook*nya.

Diskon pada industri sering kali digunakan pada penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kata diskon pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut dengan berfikir bahwa produk tersebut murah diskon yang memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayar lebih murah dibandingkan yang seharusnya. Tetapi konsumen merasa terjebak jika ternyata diskon tersebut cuman akal-akalan penjual untuk meningkatkan omset. Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Perubahan atas suatu produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk dari perusahaan. Dimana dengan adanya perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar

⁴ Reza Agusti and Havis Aravik, 'Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1.2 (2023), 275–90.

sinsitivitas permintaan dan penawaran bisa terjadi karena perubahan harga tersebut dan beberapa presentase terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut.

Menurut Tjiptono diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli seperti membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar dan membeli diluar priode permintaan puncak. Dengan mengadakan diskon dapat memberikan insentif yang cukup bagi konsumen untuk melakukan pembelian terutama mereka yang sensitif terhadap harga.⁵

Memberikan diskon dan *giveaway* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan, berkomunikasi, dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan dilakukannya *giveaway* dapat berkolaborasi dalam pemasaran dengan memberikan beberapa manfaat seperti meningkatnya *brand awarness*, dapat menjangkau audens baru, dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. *Giveaway* merupakan bentuk promosi dimana individu atau perusahaan menawarkan hadiah secara Cuma-Cuma kepada konsumen, hadiah dari *giveaway* tersebut akan diberikan kepada pemenang yang mengikuti persyaratan. Menurut Reni *giveawaay* merupakan tawaran yang memanfaatkan ekstra dalam bentuk barang.⁶

Dalam melakukan promosi perusahaan harus bisa menentukan pilihan media secara cermat dan terencana, hal tersebut dilakukan agar konsumen

⁵ Adil Fadillah and Rini Syarif, 'Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1.1 (2020), 77–84.

⁶ H A Gustaman and D Saefuloh, 'Perancangan Kegiatan Sales Promotion Giveaway Kolaboratif Untuk Meningkatkan Engagement Dari Akun Instagram UMKM Gospop Di Bandung', *Prosiding Industrial Research ...*, 2023, 521–25.

mendapatkan informasi yang jelas tentang apa yang sedang di tawarkan. Dengan demikian konsumen lebih mudah mengambil keputusan dalam berbelanja. Selain itu, promosi juga di gunakan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama. Sehingga sehingga Perusahaan mengharuskan menggunakan promosi seperti memberikan diskon dan giveaway.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa perempuan yang rentan melakukan pembelian secara berulang pada akun abdan iqwa, dan rentan usia diatas 23 tahun.

Menurut Kotler & Keller pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan dengan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dalam mempertahankan konsumen saat ini merupakan hal penting bagi bisnis yang sedang berjalan, perusahaan kini lebih memfokuskan bagaimana konsumen mereka tetap bertahan, setia membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mereka produksi dengan melakukan promosi diskon dan *giveaway* untuk memikat konsumen baru. Oleh karena itu perusahaan di tuntut untuk terus berinovasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka salah satunya dengan menggunakan cara promosi dan giveaway yang dilakukan sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang kian ketat.⁷

⁷ Luiz Egon Richter, Augusto Carlos, and De Menezes Beber, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar', 2020, 43–66.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasarnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran. Berbagai macam *marketplace* berlomba-lomba mengadakan diskon dan *giveaway* supaya dapat memicu perhatian para konsumen. diskon dan *giveaway* yang sangat menarik bagi konsumen.

Dengan adanya peluang pasar yang besar dapat dibaca pemilik toko online abdan iqwa, ditoko tersebut menghadirkan berbagai macam jenis produk seperti peralatan rumah tangga, produk kecantikan, makanan dan minuman, tas wanita, pakaian anak-anak hingga dewasa. *online shop* ini juga menawarkan brand lokal maupun internasional sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Pada akun *facebook* abdan iqwa dapat dilihat bahwa akun ini telah diikuti oleh 6,2 ribu pengikut dalam jangka waktu singkat. Akun abdan iqwa melakukan penjualan pada tahun 2021, meski baru berdiri selama tiga tahun. Akun abdan iqwa memasarkan produknya melalui media social *facebook* guna menembus pasar sampai ke luar kota.

Dengan melakukan promosi online di media *facebook* yang jangkauannya tidak terbatas agar toko abdan iqwa dikenal luas oleh masyarakat. Abdan iqwa dapat melakukan promosi kepada konsumen sehingga potensi melakukan pembelian tidak terduga dan dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Promosi yang dilakukan berupa memposting pengumuman melalui akun *facebook* untuk menginformasikan tentang adanya diskon dan *giveaway* yang akan dilakukan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk

menarik konsumen baru dan dapat mempertahankan konsumen yang lama. Mengingat ketatnya persaingan dalam bisnis maka pemberian diskon dan *giveaway* diharapkan memiliki peranan penting dalam pemasaran.

Adapun masalah yang sering terjadi pada penjualan online khususnya penjualan akun abdan yaitu kurangnya kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan oleh penjual sehingga banyak pelanggan ragu untuk melakukan pembelian di akun abdan iqwa. Untuk tetap bertahan toko abdan iqwa membuat bentuk pemasaran yang dapat mempengaruhi, mendorong, menciptakan serta dapat meningkatkan respon positif pelanggan. Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan promosi diskon dan *giveaway* diharapkan mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nobel Ibrahim Putra⁸ menyatakan bahwa pemberian diskon dan hadiah berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain oleh Widya Asvita Nst ddk⁹ menyatakan bahwa diskon dan *giveaway* berpengaruh positif terhadap minat beli, namun ada penelitian yang lain yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan Andreano Henggrawan ddk¹⁰ yang menyatakan diskon berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

⁸ Nobel Ibrahim Putra, 'Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square) 2018

⁹ Widya Asvita Putri Nst, 'Implementasi Praktik Promosi Diskon Dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3.4 (2023), 1–8 <<https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.554>>.

¹⁰ Andreano Henggrawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, *Costomer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk melakuka penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Diskon Dan Giveaway Facebook Terhadap Loyalitas Konsumen Abdan Iqwa**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil rumus masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi diskon terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *giveaway* terhadap loyalitas konsum?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi diskon dan *giveaway* terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi diskon dan *giveaway* dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan rumus masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi diskon terhadap loyalitas
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *giveawy* terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui sejauh mana promosi diskon dan *giveaway* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Mampu memberikasn gambaran tentang seberapa efektif promosi diskon dan *giveaway* yang di terapkan penjual di *facebook* dalam mempengaruhi konsumen dan membangun loyalitas mereka.
2. Dapat membantu penjual dalam meningkatkan loyalitas konsumen mereka.
3. Dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka secara terus-menerus.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian. Tersaji pada tabel.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Widya Asvita Putri Ns, Pristiyo, Daslan Simanjuntak ¹¹	<i>Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.</i>	penelitian kuantitatif	Diskon dan <i>giveaway</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen
2	Salsabila Wulandari Aryatinigrum, Athiyyah Isna Insyirah ¹²	Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace.	penelitian kuantitatif	<i>Price diskon</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Reni Riswati, Zuhri M. Nawawi, MA, Sri Ramadhani, MM ¹³	Pengaruh <i>Giveaway</i> , <i>Price Discount</i> , dan <i>Reseller</i> terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran.	Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	<i>Giveaway</i> , <i>price discount</i> , <i>reseller</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

¹¹ Widya Asvita Putri Nst, 'Implementasi Praktik Promosi Diskon Dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3.4 (2023), 1–8 <<https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.554>>.

¹² Pengaruh Pemberian and others, 'Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace', 8 (2020), 946–53.

¹³ Reni Rismawati, Zuhri M. Nawawi, and Sri Ramadhani, 'Pengaruh Giveaway, Price Discount, Dan Reseller Terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2.1 (2022), 595–604.

4	M Fuad Al Afif, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdiant ¹⁴	Pengaruh Konten Dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas.	penelitian Kuantitatif	Konten dan promosi <i>giveaway</i> berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya popularitas secara persial dan simultan.
5	Muhammad Rinno Rahmansyah, Wahdiyat Moko ¹⁵	Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan <i>Brand Image</i> (Studi Pada Konsumen Shopee)	penelitian kuantitatif	Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan.
6	Rizki Syahputa, Sutoyo, Emalia Ariska ¹⁶	<i>Promotional Practices With Giveaway As Attraction Of Consumer Interest In Islamic Economic Perspective (Case Study Of Istagram Account @Fatim_KIDS15)</i>	Penelitian kualitatif	Giveawey merupakan bentuk strategi pemasaran yang diminati dan populer di kalangan masyarakat, terutama bagi pengguna media sosial.
7	Rindi Wulan Sari, Suryani BB, Nur	Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store	Penelitian pendekatan kualitatif dengan SPSS V26	Secara parsial diskon harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan paket

¹⁴ M Fuad Al Afif, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto, 'Pengaruh Konten Dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb)', *Jiagabi*, 9.1 (2020), 24–27.

¹⁵ Muhammad Rinno Rahmansyah and Wahdiyat Moko, 'Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9.2 (2021).

¹⁶ Rizki Syahputra, Sutoyo Sutoyo, and Emalia Ariska, 'Promotional Practices With Giveaway As Attraction of Consumer Interest in Islamic Economic Perspective (Case Study of Istagram Account@ Fatim_Kids15)', *Jurnal Ekonomi*, 11.03 (2022), 527–31.

	Azizah Rasudu ¹⁷	Kendari		bonus berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan secara simultan diskon harga dan paket bonus berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
8	Husniyyah, Nuurhidayah, M. Ardhya Bisma, Ekra Sanggala ¹⁸	Pengaruh Faktor Penjual, Discount Voucher, dan Giveaway Terhadap Customer Trust dan Customer Engagement pada Siaran Langsung Tiktok Shop.	Penelitian kuantitatif	Faktor penjualan, <i>Discount vocer</i> , dan <i>giveaway</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dan Customer Engagement pada Siaran Langsung.
9	Delia Putri ¹⁹	Pengaruh Harga, Voucher Diskon, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood.	Penelitian kuantitatif	Harga, <i>voucher</i> diskon dan variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
10	Milad Nufal Akbara, Fifi Endah Irawati ²⁰	Pengaruh promosi dan diskon pada keputusan pembelian di ADA swalayan kudas	Penelitian kuantitatif	Promosi dan diskon berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di ADA swalayan kudas

¹⁷ Rindi Wulan Sari, Suryani Bb, and Nur Azizah Rasudu, 'Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari', 9.1 (2024), 297–309.

¹⁸ Husniyyah Nuurhidayah, M. Ardhya Bisma, and Ekra Sanggala, 'Pengaruh Faktor Penjual, Discount Voucher, Dan Giveaway Terhadap Customer Trust Dan Customer Engagement Pada Siaran Langsung Tiktok Shop', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4.3 (2024), 10661–77 <<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.8141>>.

¹⁹ Delia Putri, 'Pengaruh Harga, Voucher Diskon, Dan e-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood', 2023, Skripsi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Rade.

²⁰ Milad Nufal Akbar and Fifi Endah Irawati, 'Pengaruh Promosi Dan Diskon Pada Keputusan Pembelian Di Ada Swalayan Kudus', *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4.1 (2023), 30–37.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan yaitu penelitian ini memfokuskan pada bagaimana dampak gabungan dari kedua strategi promosi diskon dan *giveaway* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara bersama dan interaksi antara kedua strategi tersebut.

Novelty penelitian ini yaitu penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh promosi diskon dan *giveaway* dalam satu studi dengan menggunakan metode yang berbeda dengan membandingkan secara langsung pengaruh promosi diskon dan *giveaway* dan menganalisis secara menyeluruh bagaimana konsumen bertindak dan menggabungkan elemen psikologis dan emosional, sambil menyesuaikan temuan dalam kategori produk tertentu untuk memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai efektivitas strategi promosi. Dimana promosi hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti pada awal bulan sedangkan *giveaway* diberikan kepada konsumen yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang dilakukan oleh abdan iqwa.

B. Landasan Teori

1. Theory Difusi Inovasi (Diffusion of Innovations)

Diffusion of Innovative (DOI) Theory yang dikembangkan oleh Rogers Everett pada tahun 1962, dimana teori ini merupakan salah satu teori sosial yang tertua. Dalam Rogers menjelaskan bahwa teori inovasi difusi merupakan penggambaran bagaimana kreasi yang dibangun oleh manusia membentuk suatu elemen kebudayaan, tindakan, dan instrumen yang baru untuk diimplementasikan di lingkungan, dimana difusi itu sendiri merujuk kepada inovasi yang dikomunikasikan secara berkala dengan berbagai cara yang ditujukan ke pihak

tertentu.²¹ Menurut Crosby Tujuan dari terciptanya penemuan baru dengan melakukan difusi terhadap lingkungan komunitas ataupun industri bisnis, hasil yang ingin dicapai adalah bagaimana instrumen atau teknologi tersebut dapat diadopsi dengan baik. Sebagai seorang yang inovatif, perlunya mempelajari terlebih dahulu mengenai perilaku, aktivitas, dan kebiasaan yang dilakukan oleh pihak yang dituju agar terdapat penyesuaian untuk memperkenalkan hal baru tersebut.²²

gambaran dari keberadaan teori tersebut memberikan penjelasan bahwa suatu pihak membutuhkan informasi yang dikomunikasikan dengan efektif dan berkala agar pertumbuhan teknologi dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Sorescu munculnya megatrends dengan terciptanya beragam teknologi modern seperti Big Data Analytics, Blockchain, Artificial Intelligence (AI), hingga Augmented Reality (AR) telah mendorong perusahaan untuk mampu bertransformasi dengan penggunaan teknologi agar dapat menciptakan keunggulan dalam berdaya saing secara global dan menciptakan nilai perusahaan yang baru, sehingga perusahaan harus dapat beradaptasi dan menciptakan sebuah model bisnis baru yang disesuaikan dengan perubahan zaman. Amazon, IBM, Google, dan Microsoft merupakan perusahaan teknologi yang telah mengadopsi

²¹ Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M.M (2019). Diffusion Of Innovations. In An Integrated Approach To Communication Theory And Research, Third Edition. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>.

²² Crosby, M., Pattanayak, p., Verma, s., & Kalyanaraman, V. (2016). Applied Innovation Review. Applied Innovation Review, 2, 5-20.

sistem terkini agar dapat memenuhi permintaan masyarakat yang terus bertumbuh secara pesat.²³

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mencapai dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang seseorang dengan lainnya. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran dengan pembeli sasaran, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribukan dengan mudah mempromosikan secara efektif, dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Jobber & Ellis-Chadwick mendefinisikan pemasaran adalah suatu bentuk pertukaran dimana tindakan atau proses menerima suatu dari sesuatu sebagai imbalan. Fungsi manajemen pemasaran melibatkan pengelolaan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memainkan peran penting untuk membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitif dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar²⁴.

Dengan demikian Pemasaran adalah proses pertukaran nilai antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Fungsi manajemen pemasaran melibatkan pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, dan

²³ Surescu, A. (2017). Data_Driven Business Model Innovation. *Jurnal of Product innovation Manajemen*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12398>.

²⁴ Irawan Swastha, Basu, 'Manajemen Pemasaran.', *Liberty*, Yogyakarta., 2014 <<https://doi.org/10.1017>>.

distribusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen pemasaran yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, meningkatkan penjualan, dan membangun *brand awareness*. Dimana di era *digital* yang sekarang perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target audiens dan mencapai kesuksesan.

Manajemen di era teknologi yang semakin maju dan terus berkembang harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran online dan offline serta mampu memanfaatkan platform untuk meningkatkan efektivitas dan keberhasilan pemasaran. Untuk membangun strategi pemasaran yang efektif dalam jangka waktu panjang, memerlukan bauran fleksibilitas dan disiplin. Perencanaan strategi yang didasarkan pada analisis peluang pasar yang terbaik dan dapat menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Yen dkk, perencanaan strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk menentukan tujuan pasar bagi perusahaan. Dalam perencanaan ini bertujuan untuk bisa menentukan kemana arah usaha perusahaan akan dikembangkan. Dalam perencanaan ini akan mencakup pasar yang akan dilayani dan produk apa yang harus dibuat dan dipasarkan.²⁵

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mengacu pada keunikan dari produk, tempat, promosi, dan strategi harga yang menghasilkan pertukaran dengan target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari :

²⁵ Irawan Adha Riyadi , Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern.*, ed. by M.Kom Efitra, S.Kom., *Liberty, Yogyakarta.*, Rahmad Sol (Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2014).

a. Produk

Dalam bauran pemasaran peranan produk sangatlah penting diantaranya harga, iklan, dan distribusi. Kombinasi produk atau jasa juga di pengaruhi oleh luas dan mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan.

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama kepada semua pembeli.

c. Distribusi (*place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan pada proses yang memungkinkan suatu produk oleh konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau mempromosikan barang agar konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong bauran pemasaran yang disebut juga bauran komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan yang melibatkan konsumen, dengan mengkomunikasikan nilai secara persuasif pada pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

1) Macam macam bauran promosi

Menurut Kotler bauran promosi atau yang biasa disebut *promotional mix* yaitu:

a) Periklanan (*advertising*)

Menurut Agus Hermawan periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada konsumen tetapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi pemassaran, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk mereka. Jenis-jenis iklan menurut Fredy Rangkuti secara garis besar, iklan dapat tergolong dalam iklan konsumen (*consumer adverting*), barang konsumen (*consumer goods*), barang tahan lama (*durable goods*), iklan antarbisnis (*business to business advertising*), iklan perdagangan (*trade advertising*) iklan eceran (*retail advertising*), iklan bersama (*cooperative advertising*), iklan keuangan (*financial advertising*) dan iklan recruitment (*recruitment advertising*).²⁶

b) Promosi penjualan (*Seles promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek agar mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan yaitu promosi konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau memberikan hadiah kepada konsumen yang loyal, promosi dagang bertujuan membuat pengecer

²⁶ Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM., Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd Dr. Ir. H. Nurjaya., SE., MM, and Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. CHt., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementas*, 2022,.

menjual produk baru dan memberikan ruang lebih untuk persediaan dan pembelian dimuka. Dengan beberapa teknik dalam promosi penjualan seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang (*cas refund*), paket harga (*price pack*), hadiah dengan menawarkan barang secara Cuma-Cuma sebagai insentif untuk membeli produk, barang promosi, penghargaan kesetian, konteks atau undian.

c) Penjualan personal (*personal selling*)

merupakan presentase pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

d) Hubungan masyarakat (*public relation*) dimana membangun hubungan baik dengan masyarakat terkait memperoleh dukungan.²⁷

4. Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari dua elemen pokok yang dapat dijabarkan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran, sehingga komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah gabungan dari dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang di tujuhan untuk memberikan informasi dengan harapan tercapainya tujuan peningkatan pendapatan (laba).²⁸

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi yang terjadi antara individu atau organisasi dengan individu

²⁷ Treat J et al James W Elston D, 'Bauran Pemasaran', *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 20AD, 7–16.

²⁸ bidin A, *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*, *Вестник Росздравнадзора*, 2017, IV.

melalui pemasaran yang disampaikan melalui media komunikasi. Menurut forsdale komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk variabel untuk merubah tingkah laku orang lain. Melalui komunikasi pemasran, konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa produk digunakan , oleh siapa, di mana, dan kapan.komunikasi yang efektif dan efesien sangat penting dalam mempengaruhi konsumen unntuk membeli produk atau jasa dengan penyampaian pesan positif dan negatif melalui media kepada orang lain.

Hubungan pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Dimana komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan individu. Dalam pemasaran komunikasi bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang dengan teman ataupun keluarga. Bentuk komunikasi yang sulit mampu mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikasi, dengan melalui komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang sangat matang.

Pemasaran terdiri dari strategi pemasaran dimana organisasi tau perusahaan mengembangkan nilai transfer melaui pertukaran untuk pelanggannya. Dilihat dari perkembangan teknologi yang kian berkembang dari waktu ke waktu, maka seseorang komunikasi marketing pun harus bisa bisa memanfaatkan media-media dan teknologi yang banyak dipakai oleh konsumen agar konsumen mampu mengetahui informasi produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan juga bisa mengikuti dan memantau kecenderungan perilaku konsumen serta mengikut perkembangan teknologi yang ada mengingat perkembangan

teknologi yang sangat cepat dimana perilaku konsumen cenderung akan cepat berpindah ke teknologi baru dan meninggalkan teknologi yang lama.²⁹

5. Diskon

Promosi diskon merupakan alat yang digunakan dalam meningkatkan penjualan dan dapat mengembangkan pangsa pasar, dengan menggunakan strategi dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan kebutuhan konsumen dapat mengoptimalkan efektivitas promosi diskon. Menurut belch & belch promosi potongan harga dapat memberikan beberapa keuntungan seperti dapat memicu konsumen membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Maka dari itu, promosi potongan harga tidak hanya alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan secara langsung tetapi sebagai strategi yang efektif dan fleksibel dalam menanggapi dinamika persaingan pasar.

Sedangkan menurut kotler harga diskon merupakan penghematan yang ditawarkan konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk. Sehingga diskon ini dapat diberikan dalam beberapa bentuk seperti potongan harga langsung, diskon presentase, *buy one get one*, atau promo bundling sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menawarkan nilai tambah yang jelas untuk menghemat harga.

a. Jenis jenis diskon

Adapun macam-macam bentuk *price discount*:

²⁹ Didik Hariyanto, *Buku Komunikasi Pemasaran*, ed. by Tim Qiara Media, *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, Dr. M. Ana (CV. Penerbit Qiara Media, 2016), VI.

- 1) Diskon tunai (*cash discount*) merupakan pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen sebagai imbalan pembayaran tagihan yang cepat.
- 2) Diskon bersyarat adalah diskon yang diberikan kepada konsumen dengan memenuhi syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan penjual.
- 3) Diskon kuantitas (*quantity discount*) ketika pembeli mendapatkan harga yang lebih rendah.
- 4) Diskon musiman (*seasonal discount*) merupakan pengurangan harga untuk pembelian diluar musim yang berlaku.
- 5) Diskon fungsional (*functional discount*) merupakan pemberian kompensasi kepada para distribusi seperti pengecer dan grosir, atau perantara untuk pabrik.
- 6) Diskon *plus* adalah memberikan dua macam diskon kepada konsumen.
- 7) Potongan (*allowance*)
- 8) Diskon member yaitu memberikan diskon kepada anggota toko. Konsumen yang telah menjadi member saat melakukan transaksi akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 9) *Up to discount* adalah diskon yang diberikan kepada konsumen yang bermacam-macam diskon maksimal yang dicantumkan

b. Tujuan diskon

Menurut Belch & Belch tujuan diadakannya diskon adalah :

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Dengan

memberian diskon akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pembelian konsumen sehingga berdampak pada volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- 3) Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

c. Indikator diskon

Menurut astuti dalam ginting dalam mengukur diskon dapat dilihat dari indikator :

- 1) Kemenarikan program diskon mengacu pada seberapa menarik program diskon yang diberikan kepada pelanggan dimana mencakup faktor-faktor seperti besarnya diskon yang diberikan, jenis produk yang didiskonkan dan cara diskon dipromosikan sehingga program diskon yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.
- 2) Ketetapan program diskon mengacu pada seberapa konsisten dan jelas program diskon yang ditetapkan sehingga mencakup informasi yang jelas mengenai program diskon, rencana pelaksanaan serta syarat dan ketentuan yang berlaku dengan ketetapan dan kejelasan program diskon sehingga dapat membantu untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mengurangi kebingungan.

- 3) Frekuensi program diskon mengacu pada seberapa sering program diskon dilakukan dalam jangka waktu tertentu sehingga dapat mempengaruhi cara pelanggan merencanakan pembelian dan seberapa lama mereka menunggu penawaran diskon.

Sedangkan menurut kotler dan amstrong indikator atau dimensi yaitu:

- 1) Produk melimpah
- 2) Adanya persaingan pasar
- 3) Persaingan harga
- 4) Meningkatkan kuantitas pembelian
- 5) Menguntungkan beberapa pelanggan
- 6) Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
- 7) Pembelian dalam jumlah besar.

Namun dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh pemikiran astuti untuk mengukur variabel diskon.³⁰

6. Giveaway

Menurut kamus besar bahasa indonesia *giveaway* merupakan pemberian atau hadiah. Program *giveaway* merupakan program *sales promotion*, dimana ini merupakan kegiatan pemberian hadiah secara Cuma-Cuma kepada konsumen dengan produk yang telah di sediakan *seller* dengan memenuhi syarat tertentu untuk mendapatkan hadiah tersebut. *Giveaway* merupakan trik yang dilakukan akun *online shop* untuk menambah pengikutnya dengan menjanjikan memberikan hadiah dengan syarat tertentu seperti:

³⁰ Fiki Puspitasari, *Apakah Diskon Itu?*, 2018.

- a. *Re-post foto video*
- b. Menandai teman
- c. Memberikan komentar semenarik mungkin
- d. *Follow* atau mengikuti akun pelayanan *giveaway*

1) Tujuan *giveaway*

Peningkatan potensi akun pertumbuhan akun media sosial merupakan pencapaian yang diinginkan oleh para *influencer*, pebisnis atau online shop sehingga mereka lebih muda menjangkau masyarakat luas. Maka *giveaway* merupakan promosi menjadi salah satu keharusan mereka untuk menarik konsumen.

Secara umum tujuan *giveaway* adalah sebagai berikut:

- a) Membangun interaksi yang baik dengan *followers*
- b) Meningkatkan jumlah *followers*
- c) Meningkatkan konsumen

2) Jenis-jenis *giveaway*

a) *Self giveaway*

Kekegiatan dilakukan dari aspek promosi, ketentuan sampai hadiah yang umumnya dilakukan oleh pebisnis yang mempunyai pengalaman, memiliki konsumen yang banyak, serta memiliki budget marketing tertentu.

b) *Sponsor giveaway*

Kegiatan ini dilakukan oleh pihak ketiga dengan serangkaian acara yang diatur oleh host sehingga pelayanan *giveaway* hanya membayar jasa saja.

3) Bentuk-bentuk *giveaway*

Dari segi hukumnya *giveaway* terdiri dari berbagimacamm yaitu:

a) *Giveaway* yang dilakukan tanpa adanya syarat

Pemberian *giveaway* diberikan kepada selebgram atau influecer yang memiliki banyak *followers*.

b) *Giveaway* dengan membeli barang

c) Dimana seseorang yang ingin mengikuti *giveaway* ini harus memenuhi syarat dengan membeli barang terlebih dahulu.

d) *Giveaway* dengan pertanyaan

Giveaway ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen.

e) *Giveaway* dengan syarat tertentu

Giveaway ini dilakukan dengan cara mencantumkan syarat yang sudah ditentukan seperti memberikan komentar sebanyak-banyaknya, memberikan rekomendasi atau mengajak teman untuk mengikuti *giveaway* dengan cara menandai (*tag*), mengirim spam *like*, memposting ulang postingan dari akun penyelenggara dengan menggunakan akun pribadi.³¹

4) Indikator *giveaway*

Adapun indikator dari *giveaway* sebagai berikut:

a) Menariknya hadiah yang diberikan mengacu pada sejauh mana hadiah yang diberikan dapat menarik oleh calon konsumen sehingga memiliki nilai yang tinggi atau relevan baik dengan

³¹ Muspita Sari, Hardianti Yusuf And Suriah Pebriyani Jasmin , *‘Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Hadiah’*, 2021.

kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mendorong minat terhadap program tersebut.

- b) Banyaknya hadiah yang diberikan mengacu pada jumlah hadiah yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dengan memberikan lebih banyak peluang untuk menang untuk mendapatkan hadiah dan dapat meningkatkan persepsi nilai yang tinggi.
- c) Menarik calon konsumen mengacu pada efektivitas program hadiah untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen untuk berpartisipasi dengan elemen-elemen yang relevan dan menarik bagi konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat hadiah yang diperoleh.³²

7. Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver loyalitas konsumen adalah *commitment* yang mendalam untuk membeli kembali dikemudian hari, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku perpindahan. Pelanggan yang loyal kurang sensitif dengan harga. Dengan pelanggan ini cenderung untuk membeli dengan sering, mencoba produk lain perusahaan dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Tingkat loyal seseorang dilihat dari *suspect, prospects, customer, clients, advocates, dan partners*.³³

³² Syaikh Muhammad bin Ali Al-Kamil, 'Promosi Dengan Menggunakan Hadiah', 2021.

³³ Fasiha, Muhammad Yusuf, Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin, and Ana Rachid Chenini, 'The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets', 2022.

Mengelola loyalitas konsumen dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Menurut Subrata ada lima faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal yaitu :

- a. Nilai merek (*brand value*)
- b. Karakteristik pelanggan
- c. *Switching barrier*
- d. *Customer satisfaction*
- e. Lingkungan yang kompetitif

Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui kajian teratur merupakan hal penting dalam mendorong pelanggan dalam mendorong pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. ³⁴

Loyalitas konsumen terjadi karena adanya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan dengan terciptanya kepuasan pelanggan. Peneliti sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan dapat diketahui dari kebanggaan terhadap toko tersebut dengan terpenuhinya keinginan konsumen, toko tersebut sudah ideal bagi konsumen dan rasa puas konsumen terhadap toko yang menyediakan produk.

³⁴Sisi Soleha, Umi Hani, Rahmatul Huda, "Prespektif Ulama Banjarmasin Terhadap Akad Dalam Praktik Giveaway Bersyarat", Artikel Ilmiah Sisi Soleha, 11

Pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal, dikarenakan pada dasarnya manusia mempunyai rasa ingintahu dan mencoba hal yang baru, maka dengan memberikan diskon kepada konsumen yang loyal merupakan strategi yang tepat untuk mencegah konsumen untuk pindah ke tempat lain dengan memperhatikan etika bisnis yang berlaku.

Menurut Ahmad Mardalasi loyalitas dapat diukur dengan:

a. urutan pilihan (*choice sequence*) atau pola pembelian ulang banyak digunakan penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya dan data *scanner supermarket*. urutan ini dapat berupa:

- 1) Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu.
- 2) Loyalitas terbagi (*divided loyalty*) dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian.
- 3) Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek dengan beberapa kali pembelian dan berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya.
- 4) Tanpa loyalitas (*non loyalty*) dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.³⁵

Loyalitas merupakan kondisi dimana psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal dan behavioral yang berkaitan dengan sikap produk konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka,

³⁵ 2005 Ahmad Mardalis, 'Meraih Loyalitas Pelanggan', in *Benefit* (Subag Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani Tromol Pos I, Pabelan, Surakarta, 57102, Telp. 0271-717417 ex. 229, 2005), ix, 111–19.

dan memutuskan apakah mereka mau membeli produk tersebut. Dalam kerangka analisis yang sama, loyalitas berkembang melalui tiga tahap yaitu tahap kognitif didasarkan pada basis informasi yang memaksa konsumen untuk memilih satu merek dari pada yang lain. Namun loyalitas ini masih bisa berubah jika ada tawaran yang lebih menarik dari merek lain, tahap afektif didasarkan pada sikap konsuen yang dipengaruhi oleh kognisi dan kepuasan masa lalu.

Model matematis yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara kepuasan dan minat pembelian ulang, tahapan ini lebih sulit karena loyalitas konsumen sudah terintegrasi dengan efek dan evaluasi merek secara keseluruhan. Dan tahapan konatif melibatkan niat dan komitmen untuk melakukan sesuatu terhadap merek. Sehingga loyalitas adalah kondisi dimana konsumen terikat pada suatu merek secara kognitif afektif dan konatif.³⁶

Ada tiga indikator loyalitas konsumen menurut Griffin sebagai berikut:

- a. Repeat purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk
- b. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
- c. Referalls yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Kesetiaan terbentuk melalui proses kesadaran diri yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, dan bukan karena adanya paksaan. kesetiaan pelanggan (customer loyalty) menunjukkan komitmen yang kuat dan preferensi tinggi pelanggan terhadap suatu bisnis, merek, produk, atau jasa dibandingkan para

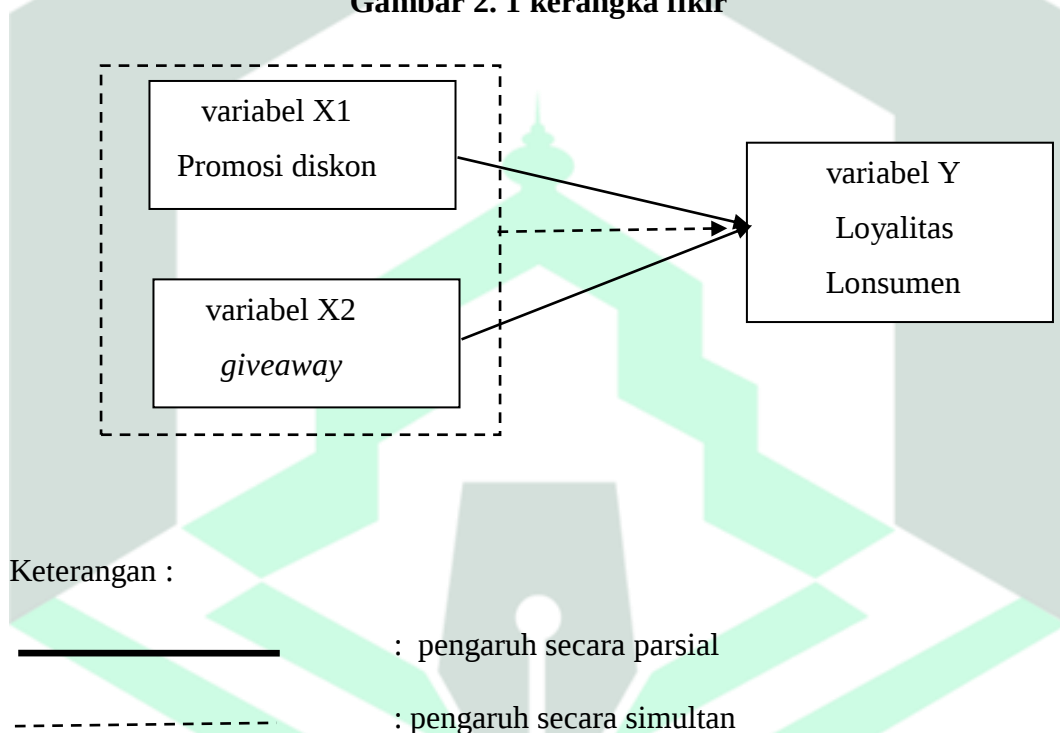
³⁶ Sri Fatmawati and Marwan Asri, 'Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.3 (1999), 1–22.

pesaingnya, yang didasari oleh hubungan emosional dan perilaku positif yang berkelanjutan.³⁷

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah dasar untuk berfikir yang mencakup dengan menggabungkan teori dengan dasar fakta, observasi, dan kajian pustakan pustaka yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 kerangka fikir



Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui alur pemikiran kerangka dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian seberapa besar pengaruh promosi diskon dan *giveaway* facebook terhadap loyalitas konsumen. ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan

³⁷ Muh. Shadri Kahar Muang, Edi Indra Setiawan and Rikal Fajar Masati, 'Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That impact The Customer Satisfaction', *Journal of Islamic Economic Law*, 5.1 (2020).

variabel dependen. Dimana variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah promosi diskon (X1) dan *giveaway* (X2) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini yaitu hipotesis deskriptif untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pengaruh promosi diskon dan *giveaway* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu juga akan digunakan hipotesis statistik untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka untuk pengujian dilakukan pengujian hipotesis nol, yang dinyatakan sebagai berikut:

H₀: promosi diskon tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H₁: promosi diskon memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H₀: *giveaway* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H₁: *giveaway* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H₀: promosi diskon dan *giveaway* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H₁: promosi diskon dan *giveaway* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal sampai pembuatan desain penelitiannya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif merupakan penelitian yang dapat mengetahui kebenaran dari teori melalui variabel dengan menggunakan instrumen penelitian, pengelolaan data yang berupa angka diolah menggunakan prosedur statistik dan menganalisis menggunakan spss.³⁸

B. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Diskon	harga diskon merupakan penghematan yang ditawarkan konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk.	1. Kemenarikan program diskon 2. Ketetapan program diskon 3. Frekuensi program diskon
2.	Giveaway	Giveaway adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain	1. Menariknya hadiah yang diberikan 2. Banyaknya hadiah yang diberikan 3. menarik calon konsumen

³⁸ Ulva Hasdiana, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. by Ayup, *Analytical Biochemistry*, 2018, XI.

- | | | |
|------------------------------|---|--|
| <p>3. Loyalitas konsumen</p> | <p>loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.</p> | <p>1. Repeat purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk</p> <p>2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.</p> <p>3. Referalls yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.</p> |
|------------------------------|---|--|
-

C. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan suatu daerah ataupun tempat objek ataupun subjek riset baik orang, barang, peristiwa, nilai ataupun yang hal-hal lain yang memiliki kuantitas serta mutu dan ciri tertentu buat memperoleh suatu data. Dalam penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan abdan iqwa. Sedangkan Sampel merupakan bagian atau sebagian atau sebagian kecil dari objek/ subjek yang terdapat di dalam sebuah populasi penelitian. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus cochrane dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui. Adapun rumus cochrane sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = harga dalam kurve normal untuk simpanan 5% dengan nilai = 1,96

P = peluang besar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%

sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = 96,4$$

Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Dengan menggunakan metode penelitian sampel purposive sampling, metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel non-acak (non-random) yang didasarkan pada kriteria atau ciri-ciri tertentu yang ditetapkan. Untuk memberikan arahan dan lebih memfokuskan pemilihan sampel yang dapat mewakili jumlah populasi.³⁹

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ridwan teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2020.

1. Data sekunder, yaitu perolehan data melalui buku, artikel, serta jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Data primer yaitu, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar ke responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan tergolong kedalam metode survei dimana metode survei ini menggunakan metode kuesioner terstruktur yang di berikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang spesifik terhadap apa yang diteliti.⁴⁰

E. Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu Hadjar instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk menndapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.⁴¹ Sehingga istrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan daftar pertanyaan di berikan kepada followers Abdan iqwa dengan menggunakan skala likert yaitu:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Ragu-ragu (RR) dengan skor 3
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran seberapa besar suatu alat tes melakukan fungsi ukuranya. Model pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengklorelasikan skor setiap butir. Menurut ghozali teknik kolerasi untuk

⁴⁰ MS Prof, Dr. Eri Barlina, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (padang, 2016).

⁴¹ Nur Hikmatul Auliya and others, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, 2020.

menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Pada program SPSS, menggunakan pendekatan Pearson Correlation untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali, Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas ini digunakan teknik Cronbach Alpha, dimana instrumen dapat dikatakan handal bila Cronbach Alpha diatas 0,6.⁴²

G. Teknik Analisis Data

Analisis Statistika deskriptif merupakan pengelolaan data untuk menggambarkan data (sampel dan populasi) yang sudah di kumpulkan untuk membuat kesimpulan.

1. Uji Asumsi Klasik

uji asumsi klasi ini digunakan untuk mengetahui apakah model memenuhi asumsi atau tidak pada regresi.

a. Uji Multikolonieritas

Untuk setiap variabel yang menggambarkan model regresi, uji multikolinearitas merupakan kolerasi yang sempurna. Tujuan multikolonieritas adalah untuk mengetahui kolerasi antara regresi. Jika terjadi multikolonieritas maka koefisien regresi variabel independen tidak akan signifikan dan tingkat kesalahannya akan sangat rendah. Semakin baik model regresi maka semakin kecil kolerasi antara variabel indepanen. Menurut Gujarati & Porter, dikatakan

⁴² Mela Rosalina, Nurul Qomariah, and Maheni Ika Sari, 'Impact of Promotion, Price and Product Quality on Oppo Smartphone Consumer Loyalty', *Science and Technology Research Journal*, 4.2 (2021), 161–74.

tidak terjadi multikolinearitas jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF (*Variance inflation factor*) < 10 .⁴³

b. Normality Data

Uji normalitas data dapat ditentukan dengan uji Uji Kolmogorov-Smirnov. Distribusi akan dianggap normal apabila nilai signifikansi < 0.05 atau sebaliknya data tidak normal distribusinya apabila nilai signifikansi > 0.05 .⁴⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah Heteroskedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman. Dalam mengambil keputusan yang digunakan dengan melihat angka probabilitas. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heteroskedastisitas.⁴⁵

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel

⁴³ Syafirda Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jawa Timur: KMB Indonesia, 2022) 53:54.

⁴⁴ Diah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012) ,12.

⁴⁵ Imam Ghazoli, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS* (Semarang: Badan Perbit UNDIP, 2009), 125.

dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) lebih dari 0,05, dan nilai F hitung < F tabel.⁴⁶

2. Analisis Regresi Liniar Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila di ketahui akan terjadi perubahan nilai dependen naik dua atau lebih variabel independen sebagai asumsi dinaikkan atau diturunkan (manipulasi data).

Rumus matematika dari regresi linear berganda dalam penelitian ini yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y= loyalitas konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1= promosi diskon

X2 = *Giveaway*

⁴⁶ Slamet Riyanto et, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 143.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Parisal Uji T

Uji t statistik merupakan pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah sebagian dari variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Cara ini dilakukan dalam pengujian dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%.⁴⁷

2. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan berapa presentase variabel-variabel independennya. Semakin besar koefisien determinasi, semakin baik variabel independen dalam menghitung variabel dependen.⁴⁸

3. Uji simultan (uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Standar pengambilan keputusan dalam uji simultan yaitu:

- a. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak
- b. Sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima

⁴⁷ Rismawati, Nawawi, and Ramadhani. Rismawati, Nawawi, and Ramadhani.

⁴⁸ Devi Maya Saputri, 'Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Uying (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuya Plaza Baganbatu)', 2021.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Toko Online Abdan Iqwa

Toko online Abdan Iqwa merupakan toko online yang menjual berbagai keperluan sehari-hari seperti pakaian wanita, celana wanita, tas, sandal, sepatu, kosmetik, pakaian anak-anak, peralatan rumah tangga dan aksesoris lainnya. Awal usaha didirikan pada tahun 2019. Awalnya, sang pemilik memulai usahanya dengan modal kecil dengan memposting jualanya di facebook dengan mopen PO (*pre order*), dan pada tahun 2021 beliau meberanikan diri untuk melakukan sisten COD (*cash on delivery*) dan meredykan barang dagangannya di *facebook*.

Toko abdan iqwa terus mengalami peningkatan pada tahun 3 sampai saat ini karena terbukti semakin banyak konsumen dan semakin banyak mengenal produk-produk yang dijual.

2. Visi Mis Toko Online Abdan Iqwa

a. Visi

Tercapainya suatu kepuasan untuk pelanggan dengan menyediakan dan menjual produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau

b. Misi

Memberikan motivasi kepada generasi muda untuk berwirausaha dan dapat berpartisipasi dalam menciptakan

3. Karakteristik responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden sangat penting untuk mengetahui presentase usia jenis kelamin dan usia responden. Subjek subjek yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan akun online shop abdan iqwa .jumlah sampel yang di peroleh pada bab tiga sebanyak 96 responden, sedangkan jumlah sampel yang diperoleh peneliti sebanyak 100 responden, maka dalam penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen abdan iqwa. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis kelamin responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	25	25.0	25.0	25.0
	PEREMPUAN	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah 2024

Pada table 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan berjumlah 75 responden atau 75% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 25 responden atau 25% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden perempuan yang paling mendominasi penelitian yaitu sebanyak 75%.

b. Usia responden

Tabel 4. 2 Karakteristi Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-22	17	17.0	17.0	78.0
	23-29	26	26.0	26.0	61.0
	30-36	35	35.0	35.0	35.0
	37-43	19	19.0	19.0	97.0
	>50	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah 2024

Pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 17 responden yang berumur 16-22 tahun atau 17% dari 100 responden, 26 responden yang berumur 23-29 tahun atau 26% dari 100 responden, 35 responden yang berumur 30-36 tahun atau 35% dari 100 responden, 19 responden yang berumur 37-43 tahun atau 19% dari 100 responden dan 3 responden yang berumur >50 tahun atau 3% dari 100 responden.

c. Deskriptif statistic

Pada penelitian ini dilakukan pengujian pengaruh dari promosi diskon dan *giveaway* sebagai variabel independent dan loyalitas konsumen sebagai variable dependent. Berikut ini deskriptif statistic dari masing masing variable dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pernyataan Diskon (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Program diskon di awal bulan	11%	7%	13%	56%	13%
2.	Membeli produk dengan potongan harga	4%	14%	11%	38%	33%
3.	Pemberian diskon yang menguntungkan	4%	5%	23%	39%	29%
4.	Program diskon yang ditawarkan menarik	6%	8%	7%	58%	21%
Total Responden		100	100	100	100	100

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan table 4.3 dapat dilihat dari sebaran kuesioner yang dijawab oleh responden dengan pernyataan (program diskon di awal bulan) X1.1 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 56%, jawaban responden dengan pernyataan (membeli produk dengan potongan harga) X1.2 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 38%, jawaban responden

dengan pernyataan (pembelian diskon yang menguntungkan) X1.3 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 39%, dan jawaban responden dengan pernyataan (program diskon yang ditawarkan menarik) X1.4 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju 58%. Sehingga pada pernyataan indikator kemenarikan program diskon rata-rata responden menjawab Setuju.

Tabel 4. 4 Pernyataan Diskon (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Ketetapan Program Diskon					
1.	Program diskon yang ditawarkan sesuai kebutuhan	6%	5%	11%	44%	34%
2.	Membeli produk diskon daripada produk harga normal	9%	2%	9%	51%	29%
3.	Membeli produk diskon dengan harga murah	1%	11%	8%	43%	37%
	Total Responden	100	100	100	100	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat dari sebaran kuesioner yang dijawab oleh responden dengan pernyataan (Program diskon yang ditawarkan sesuai kebutuhan) X1.5 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 44%, jawaban responden dengan pernyataan (Membeli produk diskon daripada produk harga normal) X1.6 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 51%, jawaban responden dengan pernyataan (Membeli produk diskon dengan harga murah) X1.7 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 43%, Sehingga pada pernyataan indikator penetapan program diskon rata-rata responden menjawab Setuju.

Tabel 4. 5 Pernyataan Diskon (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
	Frekuensi Program Diskon	STS	TS	KS	S	SS
1.	Program diskon dilakukan cukup sering dan bermanfaat	3%	6%	14%	45%	32%
2.	Program yang ditawarkan cukup menarik konsumen dan memiliki waktu yang singkat	3%	3%	10%	53%	31%
	Total Responden	100	100	100	100	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat dari sebaran kuesioner yang dijawab oleh responden dengan pernyataan (Program diskon dilakukan cukup sering dan bermanfaat) X1.8 rata-ratan keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 45%, jawaban responden dengan pernyataan (Program yang ditawarkan cukup menarik konsumen dan memiliki waktu yang singkat) X1.9 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 53%, jawaban responden Sehingga pada pernyataan indicator frekuensi program diskon rata-rata responden menjawab Setuju.

Tabel 4. 6 Pernyataan Giveaway (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
	Menariknya Hadia Yang Diberikan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Hadia yang diberikan menarik dan sesuai harapan	17%	10%	16%	45%	12%
2.	Tertarik berpartisipasi karna hadia yang ditawarkan menarik	9%	13%	19%	40%	19%
3.	Hadia yang diberikan memiliki nilai yang sesuai dengan pembelian	5%	9%	24%	38%	24%
4.	Puas dengan penyediaan hadiah yang diberikan	3%	8%	14%	51%	24%
	Total Responden	100	100	100	100	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan table 4.6 dapat dilihat dari sebaran kuesioner yang dijawab oleh responden dengan pernyataan (Hadia yang diberikan menarik dan sesuai harapan) X2.1 rata-ratan keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 45%, jawaban responden dengan pernyataan (Tertarik berpartisipasi karna hadia yang ditawarkan menarik) X2.2 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 40%, jawaban responden dengan pernyataan (Hadia yang diberikan memiliki nilai yang sesuai dengan pembelian) X2.3 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 38%, dan jawaban respnden dengan pernyataan (Puas dengan penyediaan hadiah yang diberikan) X2.4 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju 51%. Sehingga pada pernyataan indicator menariknya hadia yang diberikan rata-rata responden menjawab Setuju.

Tabel 4. 7 Pernyataan Giveaway (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Banyaknya Hadia Yang Diberikan					
1.	Jumlah hadia yang diberikan memadai dan sesuai dengan ekspektasi	4%	3%	12%	47%	34%
2.	Menyediakan hadia dalam jumlah banyak agar pelanggan ikut berparrtisipasi	6%	8%	11%	49%	26%
3.	Memotivasi untuk berpartisipasi lebih aktif	6%	9%	7%	38%	40%
	Total Responden	100	100	100	100	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan table 4.7 dapat dilihat dari sebaran kuesioner yang dijawab oleh responden dengan pernyataan (Jumlah hadia yang diberikan memadai dan sesuai dengan ekspektasi) X2.5 rata-ratan keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 47%, jawaban responden dengan pernyataan (Menyediakan hadia dalam jumlah banyak agar pelanggan ikut berparrtisipasi) X2.6 rata-rata

keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 49%, jawaban responden dengan pernyataan (Memotivasi untuk berpartisipasi lebih aktif) X2.7 rata-rata keseluruhan responden menjawab sangat setuju sebanyak 40%. Sehingga pada pernyataan indicator banyaknya hadiah yang diberikan terdapat satu pernyataan yang responden rata-rata menjawab sangat setuju .

Tabel 4. 8 Pernyataan Giveaway (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Menark Calon Konsumen					
1.	Penawaran yang diberikan sangat menarik	2%	6%	11%	51%	30%
2.	Kegiatan promosi <i>giveaway cukup</i> menarik	2%	5%	7%	40%	46%
	Total Responden	100	100	100	100	100

Sumber: data diolah 2024

Bardasarkan table 4.8 dapat dilihat dari sebaran kuesioner yang dijawab oleh responden dengan pernyataan (Penawaran yang diberikan sangat menarik) X2.8 rata-ratan keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 51%, jawaban responden dengan pernyataan (Kegiatan promosi *giveaway cukup* menarik) X2.9 rata-rata keseluruhan responden menjawab sangat setuju sebanyak 46%, jawaban Sehingga pada pernyataan indicator Menark Calon Konsumen terdapat satu pernyataan yang responden rata-rata menjawab sangat setuju .

Tabel 4. 9 Pernyataan Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Repeat purchase</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	Berbelanja lebih dari dua kali	16%	14%	13%	45%	12%
2.	Akan kembali berbelanja	7%	17%	12%	45%	19%
3.	Akan terus berbelanja	4%	10%	18%	36%	32%
	Total Responden	100	100	100	100	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan table 4.9 dapat dilihat dari sebaran kuesioner yang dijawab oleh responden dengan pernyataan (Berbelanja lebih dari dua kali) Y.1 rata-ratan keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 45%, jawaban responden dengan pernyataan (Akan kembali berbelanja) Y.2 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 45%, jawaban responden dengan pernyataan (Akan terus berbelanja) Y.3 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 36%. Sehingga pada pernyataan indicator *Repeat purchase* rata-rata responden menjawab Setuju.

Tabel 4. 10 Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Retention</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tetap mengutamakan akun abdan iqwa untuk berbelanja	2%	8%	15%	46%	29%
2.	Barang yang ditawarkan barang viral	5%	3%	6%	46%	40%
	Total Responden	100	100	100	100	100

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan table 4.10 dapat dilihat dari sebaran kuesioner yang dijawab oleh responden dengan pernyataan (Tetap mengutamakan akun abdan iqwa untuk berbelanja) Y.4 rata-ratan keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 46%,

jawaban responden dengan pernyataan (Barang yang ditawarkan barang viral) Y.5 rata-rata keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 46%, Sehingga pada pernyataan indikator *Retention* rata-rata responden menjawab Setuju.

Tabel 4. 11 Pernyataan Loyalitas konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Referalls</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	Merekomendasikan kepada orang lain	6%	5%	0%	50%	39%
	Total Responden	100	100	100	100	100

Sumber: data diolah 2024

Bardasarkan table 4.11 dapat dilihat dari sebaran kuesioner yang dijawab oleh responden dengan pernyataan (Merekomendasikan kepada orang lain) Y.6 rata-ratan keseluruhan responden menjawab setuju sebanyak 50%.

1. Uji validitas dan reabilitas

a. Uji validitas

Kuesioner dinyatakan valid ketika kuesioner dapat mengukur apa yang diteliti. Item kuesioner dinyatakan valid jika nilai total person correlation (r hitung) $> r$ tabel (r tabel 0,195 $N=100$ sig=5%). Maka hasil uji validitas yang diperoleh yaitu:

Tabel 5. 1 Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Tabel person correlation	signifikansi	keterangan
Promosi diskon	X1.1	0,666	0,000	Valid
	X1.2	0,704	0,000	Valid
	X1.3	0,673	0,000	Valid
	X1.4	0,614	0,000	Valid
	X1.5	0,497	0,000	Valid
	X1.6	0,724	0,000	Valid
	X1.7	0,719	0,000	Valid
	X1.8	0,760	0,000	Valid
	X1.9	0,655	0,000	Valid

Giveaway	X2.1	0,759	0,000	Valid
	X2.2	0,690	0,000	Valid
	X2.3	0,662	0,000	Valid
	X2.4	0,708	0,000	Valid
	X2.5	0,567	0,000	Valid
	X2.6	0,753	0,000	Valid
	X2.7	0,675	0,000	Valid
	X2.8	0,757	0,000	Valid
	X2.9	0,574	0,000	Valid
Loyalitas konsum	Y.1	0,835	0,000	Valid
	Y.2	0,863	0,000	Valid
	Y.3	0,772	0,000	Valid
	Y.4	0,750	0,000	Valid
	Y.5	0,574	0,000	Valid
	Y.6	0,636	0,000	Valid

Sumber: data diolah 2024

Melihat tabel 5.1 diatas, indicator yang ditulis dalam bentuk pernyataan untuk mengukur pengaruh promosi diskon (X1) dan *giveaway* (X2) trhadap loyalitas konsumen Y yaitu valid. Semua item pernyataan memiliki r tabel < dari r hitung serta signifikansi < 5%, maka seluruh item dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas bergantung pada nilai *cronbach's alpha* sehingga dikatakan reliable jika nilainya > 0,60. Maka uji reliabelitas diperoleh yaitu:

Tabel 5. 2 Uji Reliabelitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi diskon	,843	Reliabel
<i>Giveaway</i>	,856	Reliabel
<i>Loyalitas konsumen</i>	,837	Reliabel

Sumber : data diolah 2024

Dapat dilihat dari tabel 5.2 tersebut maka factor memiliki *cronbach's alpha* > 0,60. Maka variable promosi diskon (X1), variabel *Giveaway* (X2) dan

variabel Loyalitas konsumen (Y) reliable dan bisa digunakan mengukur variabel selanjutnya.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan melihat dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* atau (VIF) pada model regresi ketika nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$ maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Adapun data yang diperoleh yaitu:

Tabel 5. 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Promosi diskon	0,290	3,454	Bebas multikolinearitas
<i>Giveaway</i>	0,290	3,454	Bebas multikolinearitas

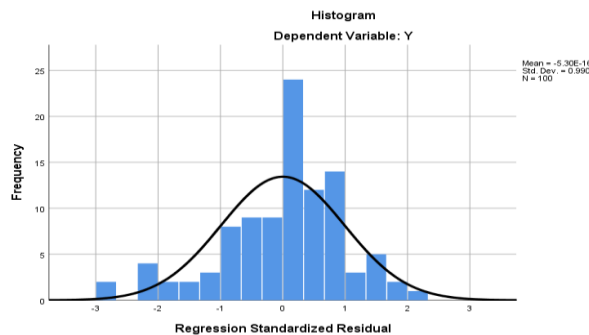
Sember: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat diketahui bahwa niai tolerance variabel X1 adalah $0,290 > 0,1$ dan nilai VIF adalah $3,454 < 10$ maka terbeas dari uji multikolinieritas dan nilai tolerance X2 adalah 0,290 adalah $0,290 > 0,1$ dan nilai VIF adalah $3,454 < 10$ maka terbeas dari uji multikolinieritas. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dari multikolinearitas.

b. Uji normalitas

Salah satu cara untuk mengevaluasi normalitas data yaitu dengan menggunakan visualisai seperti normal p-p plot (*probality-probality plot*) atau menggunakan QQ plot (*quantile-quantile plot*).

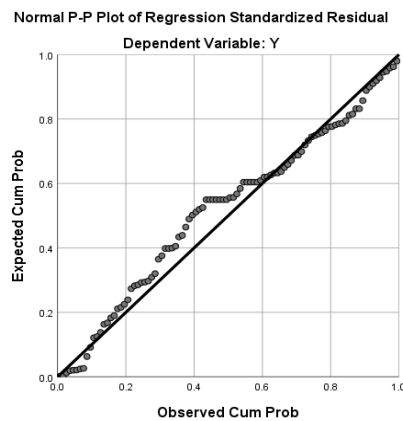
Gambar 4. 1 Histogram



Sumber: data diolah 2024

Dapat dilihat grafik histogram diatas bahwa residual data menunjukkan kurva berbentuk lonceng dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 4. 2 P-P Ploto



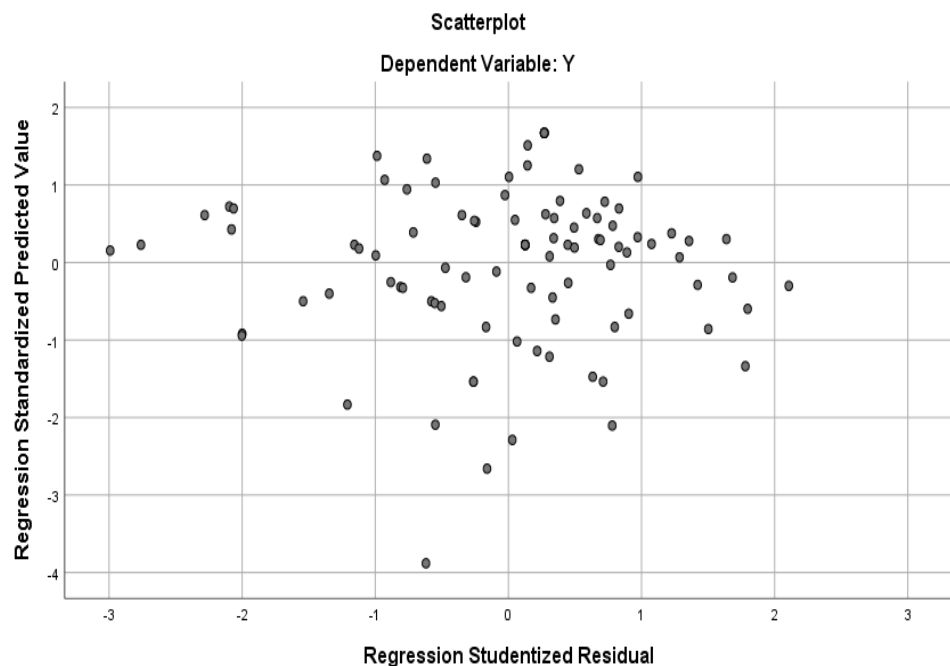
Sumber: data diolah 2024

Titik –titik disekitaran garis-garis yang megikuti diagonal pada grafik probabilitas plot *regression standardized* normal, sehingga dapat diketahui bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

c. Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini yaitu untuk menguji apakah pada model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan varian dari residu model regresi. Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik yaitu tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Untuk itu heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode scatter plot.

Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas



Sumber: data diolah 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data penyebaran di atas dan di bawah atau sekitaran angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah, sehingga terpenuhinya model regresi yang baik dan ideal terpenuhi.

Tabel 5. 4 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.711	1.150		2.357	.020
	Diskon	.056	.059	.177	.945	.347
	Giveaway	-.067	.057	-.223	-1.188	.238

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa variabel diskon dan *giveaway* memiliki nilai sig $0,347 > 0,05$ dan $0,238 > 0,05$ sehinga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji liniearitas

Uji linear digunakan untuk mengetahui apakah data itu linear atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung dengan menggunakan perhitungan aplikasi *statistic spss 26*.

Tabel 5. 5 Uji Linearitas Promosi Diskon (X1)

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
						Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	801.694	23	34.856	1.619
Konsumen*	Groups	Linearity	72.953	1	72.953	3.389
Diskon		Deviation from Linearity	728.741	22	33.125	1.539
	Within Groups		1614.488	75	21.527	
	Total		2416.182	98		

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel diatas 5.5 dapat diketahui bahwa nilai sig 0,062. Maka dibandingkan dengan 0,05 dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

Nilai sig 0,062 maka H_0 diterima artinya terdapat hubungan yang linear antara promosi diskon dengan loyalitas konsumen.

Tabel 5. 6 Uji Linieritas Giveaway (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas konsumen * Giveaway	Between Groups	(Combined) Linearity	922.442	26	35.479	1.710	.039
		Linearity	143.300	1	143.300	6.907	.010
		Deviation from Linearity	779.142	25	31.166	1.502	.093
	Within Groups		1493.740	72	20.746		
	Total		2416.182	98			

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel diatas 5.6 dapat diketahui bahwa nilai sig 0,039. Maka dibandingkan dengan 0,05 dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

Nilai sig 0,039 maka H_0 diterima artinya terdapat hubungan yang linear antara *giveaway* dengan loyalitas konsumen.

3. Regresi linier berganda

Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh promosi diskon dan *giveaway facebook* terhadap loyalitas konsumen. Adapun analisis regresi linear berganda yaitu:

Tabel 5. 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(constant)	1.356	1.791		.757	.451		
	Diskon	.286	.092	.366	3.093	.003	.290	3.454
	Giveaway	.332	.088	.445	3.758	.000	.290	3.454

a. Dependen variabel Loyalitas Konsumen

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 1.356 + 0.286x_1 + 0.332x_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah :

- 1) Konstanta (a) = sebesar 1.356 mempunyai arti jika variabel promosi diskon(X1) dan *Giveaway* (X2) memiliki nilai 0 maka nilai loyalitas konsumen sebesar 1.356.
- 2) Koefisien X1 promosi diskon bernilai 0,286 artinya bahwa setiap kenaikan skor variabel promosi diskon satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel loyalitas konsumen naik sebesar 0,286.
- 3) Koefisien variabel *giveaway* X2 adalah 0.332 yang artinya setiap kenaikan skor variabel *giveaway* satu satuan dengan asumsi variabel lain maka dianggap konstan maka skor variabel loyalitas konsumen naik sebesar 0.332.

4. Uji hipotesis

a. Uji parsial (T)

Uji t menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. berikut dasar keputusannya:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka dikatakan variabel x mempengaruhi variabel y
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka dikatakan variabel x tidak mempengaruhi variabel y.

Tabel 5. 8 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Std Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constant)	1.356	1.791		.757	.451		
Diskon	.286	.092	.366	3.093	.003	.290	3.454
Giveaway	.332	.088	.445	3.758	.000	.290	3.454

a. Dependen variabel loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data 5.8 diatas nilai signifikan untuk diskon terhadap loyalitas konsumen adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 3.093 > 2.365$. maka dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap loyalitas konsumen **diterima**.

Untuk variabel Giveaway X2 nilai $t \text{ hitung } 3.758 > 2.365$. Disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis H2 yang menyatakan variabel Giveaway berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen **diterima**. Maka ini dapat

didefinisikan bahwa promosi diskon dan *giveaway* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. 9 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1375.953	1	1375.953	128.697	.000 ^b
Residual	1047.757	98	10.691		
Total	2423.710	99			

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Predictors: (Constant), Giveaway

Sumber data diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Fhitung 128.697 > df sebesar 1 dan nilai residual 98, sehingga dapat diketahui bahwa signifikansinya $0,000 < 0,05$ H3 diterima. sehingga secara statistic dapat disimpulkan variabel promosi diskon dan *Giveaway facebook* secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien deteminasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas (promosi diskon dan *giveaway*) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan oleh nilai square.

Tabel 5. 10 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. error estimate of the
1	.779 ^a	.607	.598	3.13558

a. Predictors: (Constant), Giveaway, diskon

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai kolerasi atau hungan (R) yaitu sebesar 0,779 sehingga output tersebut dapat diperoleh koefisien determinasi yaitu 0,607 sehinggah pengaruh promosi diskon (X1) dan giveaway (X2) terhadap loyalitas konsumen sebesar 60,7%.

B. Pembahasan

1. Promosi diskon terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda nilai signifikansi untuk promosi diskon terhadap loyalitas konsumen yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.093 > 2.365$. maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel. Pengaruh yang diberikan pada varibel bebas adalah positif maka semakin besar diskon semakin besar pula loyalitas pelaanggan.

Adapun penelitian ini didukung dengan toeri dari Amir dan Dwason⁴⁹, mengatakan bahwa semakin besar diskon akan menghasilkan efek yang positif terhadap konsumen ketika konsumen mempunyai rasa tertarik kepada produk tersebut namun konsumen tidak memiliki rasa ketertarikan terhadap produk tersebut maka menghasilkan efek yang negative.

³³ Amir, Erica dawson, *Motivating Discounts: Price-Motivated Reasiong*

Adapun penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rinno Rahmansyah, Wahdiyat Moko,⁵⁰ dengan judul “Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan *Brand Image* (Studi Pada Konsumen Shopee)” dan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila wulandari Aryatinigrum dan Athiyyah Isna Insyira⁵¹, dengan judul “Pengaruh Pemberian *Price Discount* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan diterima.

Adapun penelitian sebelumnya yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andreano Henggrawan ddk⁵², dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, *Costomer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar” yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen namun tidak berpengaruh secara signifikan sehingga H2 menyatakan bahwa diskon berpengaruh secara positif terhadap loyalitas ditolak. Sedangkan pada penelitian ini diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

⁵⁰ Muhammad Rinno Rahmansyah and Wahdiyat Moko, ‘Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee)’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9.2 (2021).

⁵¹ Pengaruh Pemberian and others, ‘Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace’, 8 (2020), 946–53.

⁵² Andreano Henggrawan, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, *Costomer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk

2. Giveaway terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil regresi linear berganda *Giveaway X2* nilai t hitung 3.758 > 2.365. Disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis H2 yang menyatakan variabel *Giveaway* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diterima. Pengaruh yang diberikan pada variabel bebas adalah positif maka semakin besar *Giveaway* semakin besar pula loyalitas konsumen.

Adapun penelitian ini didukung dengan teori dari B.F. Skinner⁵³, menyatakan bahwa perilaku yang mendapatkan hadiah positif akan cenderung diulang. Dalam konsep giveaway, konsumen yang menerima hadiah cenderung merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh merek.

Adapun penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widya Asvita Nst ddk⁵⁴, yang berjudul “implementasi praktik promosi diskon dan *giveaway* media social dalam menarik minat beli konsumen” didalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi *giveaway* berpengaruh positif maka semakin pula minat beli terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Reni Riswati ddk⁵⁵, yang berjudul “pengaruh *giveaway*, *price discount*, dan *reseller* terhadap peningkatan penjualan MS. Glow Mabella,

⁵³ B.F. Skinner Foundation, 'science and human behavior'.2005

⁵⁴ Widya Asvita Putri Nst, 'Implementasi Praktik Promosi Diskon Dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3.4 (2023), 1–8 <<https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.554>>.

⁵⁵ Reni Rismawati, Zuhri M. Nawawi, and Sri Ramadhani, 'Pengaruh Giveaway, Price Discount, Dan Reseller Terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2.1 (2022), 595–604.

kisaran”. Yang menyatakan bahwa *giveaway* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian store Ms.Glow Mabella.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda bahwa besarnya nilai kolerasi atau hungan (R) yaitu sebesar 0,779 sehingga output tersebut dapat diperoleh koefisien determinasi yaitu 0,607 sehinggah pengaruh promosi diskon (X1) dan *giveaway* (X2) terhadap loyalitas konsumen sebesar 60,7%.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi diskon dan *giveaway* facebook terhadap loyalitas konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel promosi diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan hasil menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda nilai signifikansi untuk promosi diskon terhadap loyalitas konsumen yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung $3.093 > 2.365$. maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pengaruh yang diberikan pada variabel bebas adalah positif maka semakin besar diskon semakin besar pula loyalitas pelanggan.
2. Variabel *giveaway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan hasil menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil regresi linear berganda *Giveaway X2* nilai t hitung $3.758 > 2.365$. Disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis H2 yang menyatakan variabel *Giveaway* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diterima. Pengaruh yang diberikan pada variabel bebas adalah positif maka semakin besar *Giveaway* semakin besar pula loyalitas pelanggan.
3. Variabel promosi diskon dan *giveaway* sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F_{hitung}

128.697 sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ H_3 diterima. sehingga secara statistic dapat disimpulkan variabel promosi diskon dan *Giveaway facebook* secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

Maka dalam penelitian ada beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti sehingga diharapkan kedepannya bisa menjadi bahan untuk kebaikan bersama yaitu:

1. Bagi owner tetap *update* untuk mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mengembangkan bisnisnya dan juga menggunakan media social lainna tidak hanya focus pada satu media social saja untuk memasarkan produknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi sebuah dasar referensi dan juga dapat menambahkan variabel testimoni atau rekomendasi agar peniliat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKAN

- Adha Riyadi , Swastha, Basu, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern.*, ed. by M.Kom Efitra, S.Kom., Liberty, Yogyakarta., Rahmad Sol (Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2014)
- Afif, M Fuad Al, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto, '*Pengaruh Konten Dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb)*', *Jiagabi*, 9.1 (2020), 24–27
- Agusti, Reza, and Havis Aravik, '*Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang*', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1.2 (2023), 275–90
- Ahmad Mardalis, 2005, '*Meraih Loyalitas Pelanggan*', in *Benefit (Subag Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani Tromol Pos I, Pabelan, Surakarta, 57102, Telp. 0271-717417 ex. 229, 2005)*, IX, 111–19
- Akbar, Milad Nufal, and Fifi Endah Irawati, '*Pengaruh Promosi Dan Diskon Pada Keputusan Pembelian Di Ada Swalayan Kudus*', *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4.1 (2023), 30–37
- Al-Kamil, Syaikh Muhammad bin Ali, '*Promosi Dengan Menggunakan Hadiah*', 2021 <Syaikh Muhammad bin Ali Al-Kamil>
- Amir, Erica dawson, *Motivating Discounts: Price-Motivated Reasiong*
- Andreano Henggrawan, '*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Costomer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk*
- Auliya, Nur Hikmatul, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and others, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, 2020
- B.F. Skinner Foundation, '*science and human behavior*.2005
- bidin A, *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran, Вестник Росздравнадзора*, 2017, IV

Crosby, M., Pattanayak, p., Verma, s., & Kalyanaraman, V. (2016). *Applied Innovation Review. Applied Innovation Review*, 2, 5-20.

Diah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012) ,12.

Elston D, Treat J et al James W, ‘*Bauran Pemasaran*’, *Andrew’s Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 20AD, 7–16

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM.,Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi Dr. Heri Erlangga, S.Sos., M.Pd and Dr. Ir. H. Nurjaya., SE.,MM, Denok Sunarsi, S.Pd., M.M. CHt., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementas*, 2022,.

Eka Susilawati, Yulyar Kartika, and Estik Hari Prastiwi “*Pengaruh Presepsi Harga, Diskon, Dan Costomer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022*

Fadillah, Adil, and Rini Syarif, ‘*Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian*’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1.1 (2020), 77–84 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>>

Fasiha, Muhammad Yusuf , Humiras Betty Marlina Sihombing , Mujahidin, and Ana Rachid Chenini, ‘*The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets*’, 2022

Fatmawati, Sri, and Marwan Asri, ‘*Loyalitas Pelanggan*’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.3 (1999), 1–22

Gustaman, H A, and D Saefuloh, ‘*Perancangan Kegiatan Sales Promotion Giveaway Kolaboratif Untuk Meningkatkan Engagement Dari Akun Instagram UMKM Gospop Di Bandung*’, *Prosiding Industrial Research ...*, 2023, 521–25

Hariyanto, Didik, *Buku Komunikasi Pemasaran*, ed. by Tim Qiara Media, *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, Dr. M. Ana (CV. Penerbit Qiara Media, 2016), vi

Hasdiana, Ulva, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. by Ayup, *Analytical Biochemistry*, 2018, xi

Imam Ghazoli, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS* (Semarang: Badan Perbit UNDIP, 2009), 125

Munawaroh, A, 'Sistem Giveaway Dan Reward Dalam Penjualan Oleh Agen Ms Glow Dea Krejengan Probolinggo', 2023

Muh. Shadri Kahar Muang, Edi Indra Setiawan and Rikal Fajar Masati, 'Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That impact The Customer Satisfaction', *Journal of Islamic Economic Law*, 5.1 (2020).

Muspita Sari, Hardianti Yusuf And Suriah Pebriyani Jasmin , 'Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Hadiah', 2021.

Nobel Ibrahim Putra, 'Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square) 2018

Nst, Widya Asvita Putri, 'Implementasi Praktik Promosi Diskon Dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3.4 (2023), 1–8
<<https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.554>>

Nuurhidayah, Husniyyah, M. Ardhya Bisma, and Ekra Sanggala, 'Pengaruh Faktor Penjual, Discount Voucher, Dan Giveaway Terhadap Customer Trust Dan Customer Engagement Pada Siaran Langsung Tiktok Shop', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4.3 (2024), 10661–77
<<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.8141>>

Nurjaya, Heri Erlangga, Ahmad Syarif Iskandar, Denok Sunarsi and Rofiq Noorman Haryadi, 'Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan', 2022

Pemberian, Pengaruh, Price Discount, Terhadap Loyalitas, Konsumen Pada, and Pengguna Online, 'Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace', 8 (2020), 946–53

Prof, Dr. Eri Barlina, MS, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (padang, 2016)

Puspitasari, Fiki, *Apakah Diskon Itu?*, 2018

Putri, Delia, 'Pengaruh Harga, Voucher Diskon, Dan e-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood', 2023, *Skripsi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Rade*

Rahmansyah, Muhammad Rinno, and Wahdiyat Moko, 'Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9.2 (2021)

Restanti, Yani Dwi, 'Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM Permen Tape "Rezeki" Ngadiluwih Kediri)', *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2 (2023)

Richter, Luiz Egon, Augusto Carlos, and De Menezes Beber, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar', 2020, 43–66

Rismawati, Reni, Zuhrinal M. Nawawi, and Sri Ramadhani, 'Pengaruh Giveaway, Price Discount, Dan Reseller Terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2.1 (2022), 595–604

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M.M (2019). *Diffusion Of Innovations. In An Integrated Approach To Communication Theory And Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>

Rosalina, Mela, Nurul Qomariah, and Maheni Ika Sari, 'Impact of Promotion, Price and Product Quality on Oppo Smartphone Consumer Loyalty', *Science and Technology Research Journal*, 4.2 (2021), 161–74

Saputri, Devi Maya, 'Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Uying (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuya Plaza Baganbatu)', 2021

Sari, Rindi Wulan, Suryani Bb, and Nur Azizah Rasudu, 'Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari', 9.1 (2024), 297–309

Slamet Riyanto et, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 143.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2003

Sumodiningrat, *Pengantar Ekonometrika*, ed. by M.M. Dr. Farid Firmansyah and M.Si Fatati Nuryana, S.Si., edisi pert (l. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Creative, 2018)

Surescu, A. (2017). *Data_Driven Business Model Innovation. Jurnal of Product innovation Manajemen*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12398>.

Swastha, Basu, Irawan, '*Manajemen Pemasaran.*', Liberty, Yogyakarta., 2014
<<https://doi.org/10.1017>>

Syafirda Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jawa Timur: KMB Indonesia, 2022) 53:54.

Syahputra, Rizki, Sutoyo Sutoyo, and Emalia Ariska, '*Promotional Practices With Giveaway As Attraction of Consumer Interest in Islamic Economic Perspective (Case Study of Instagram Account@ Fatim_Kids15)*', *Jurnal Ekonomi*, 11.03 (2022), 527–31

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner penelitian

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi), saya NURFADILLAH selaku mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Diskon Dan Giveaway Facebook Terhadap Loyalitas Konsumen”. Dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh data dan informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Saya ucapkan terimakasih kepada saudara (i) yang telah bersedia mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

I. Identitas responden

1. Nama :
2. Usia : A. 16-22 C. 30-36 E. < 50
B. 23-29 D. 37-43
3. Jenis kelamin : A. Laki-laki B. Perempuan
4. Pendidikan : A. SD C. SMA E. S2
B. SMP D. S1
5. pekerjaan :
6. Pendapatan : A. 1.000.000 D. 2.100.000-2.500.000
B. 1.100.000-1.500.000 E. 2.600.000-3.000.000
C. 1.600.000-2.000.000

II. Daftar pertanyaan

Dalam penelitian ini, saya meminta anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini yang dibagi dalam 5 bagian, diantaranya:

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Kurang setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

Berikan tanda (√) pada pilihan pertanyaan pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
A.	Kemenarikan Program Diskon					
1.	Saya tertarik dengan program diskon dilakukan abdan iqwa pada awal bulan					
2.	Saya lebih tertarik membeli produk di abdan iqwa yang sedang ada potongan harga					
3.	Saya tertarik membeli di abdan iqwa karna diskon yang diberikan oleh abdan iqwa sangat menguntungkan					
4.	Saya merasa program diskon yang ditawarkan abdan iqwa cukup menarik					
B.	Ketetapatan Program Diskon					
5.	Saya akan lebih sering berbelanja di abdan iqwa karena produk diskon yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
6.	Saya akan membeli produk yang ada diskon dari pada produk dengan harga normal					
7.	Saya akan membeli produk diskon yang ditawarkan karena harga yang ditawarkan sangat murah					
C.	Frekuensi program diskon					
8.	Saya merasa bahwa program diskon yang diadakan oleh abdan iqwa cukup sering dan memberikan manfaat					
9.	saya merasa program diskon yang ditawarkan abdan iqwa cukup menarik perhatian konsumen karena memiliki kurun waktu yang singkat					

No	Pernyataan	Jawaban				
	Giveaway	STS	TS	KS	S	SS
A.	Menariknya hadiah yang diberikan					
1.	Hadiah yang diberikan abdan iqwa sangat menarik dan sesuai dengan harapan saya					
2.	Saya tertarik untuk berpartisipasi dalam giveaway yang dilakukan abdan iqwa karena hadiah yang ditawarkan sangat menarik					
3.	Saya merasa bahwa hadiah yang diberikan abdan iqwa memiliki nilai yang sesuai dengan usaha atau pembelian saya					
4.	Saya puas dengan cara perusahaan ini mengatur dan menyediakan hadiah untuk pelanggan					
B.	Banyaknya hadiah yang diberikan					
5.	Jumlah hadiah yang diberikan oleh abdan iqwa sangat memadai dan sesuai dengan ekspektasi saya					
6.	Abdan iqwa menyediakan hadiah dalam jumlah banyak untuk semua pelanggan yang berpartisipasi					
7.	Jumlah hadiah yang diberikan oleh abdan iqwa memotivasi saya untuk berpartisipasi lebih aktif					
C.	menarik calon konsumen					
8.	Penawaran diskon dan hadiah yang diberikan oleh abdan iqwa sangat efektif sehingga saya tertarik melakukan pembelian					
9.	Kegiatan promosi <i>giveaway</i> yang diselenggarakan abdan iqwa cukup menarik					

No	Pernyataan	Jawaban				
	Loyalitas konsumen	STS	TS	KS	S	SS
A.	Repeat purchase					
1.	Saya telah berbelanja di abdan iqwa sudah lebih dari dua kali					
2.	Saya akan kembali berbelanja di abdan iqwa					
3.	Saya akan terus berbelanja online di olshop abdan iqwa					
B.	Retention					
4.	Jika ada tawaran produk di marketplace lain, saya akan tetap mengutamakan akun abdan iqwa untuk berbelanja					
5.	Barang yang ditawarkan abdan iwqa barang viral					
C.	Referalls					
6.	Saya akan merekomendasikan akun olshop abdan iqwa kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal baik mengenai produk yang dijual					

Lampiran 2. 1 Hasil tabulasi karakteristik responden

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	25	25.0	25.0	25.0
	PEREMPUAN	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.22	35	35.0	35.0	35.0
	.29	26	26.0	26.0	61.0
	.36	17	17.0	17.0	78.0
	.43	19	19.0	19.0	97.0
	.0	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

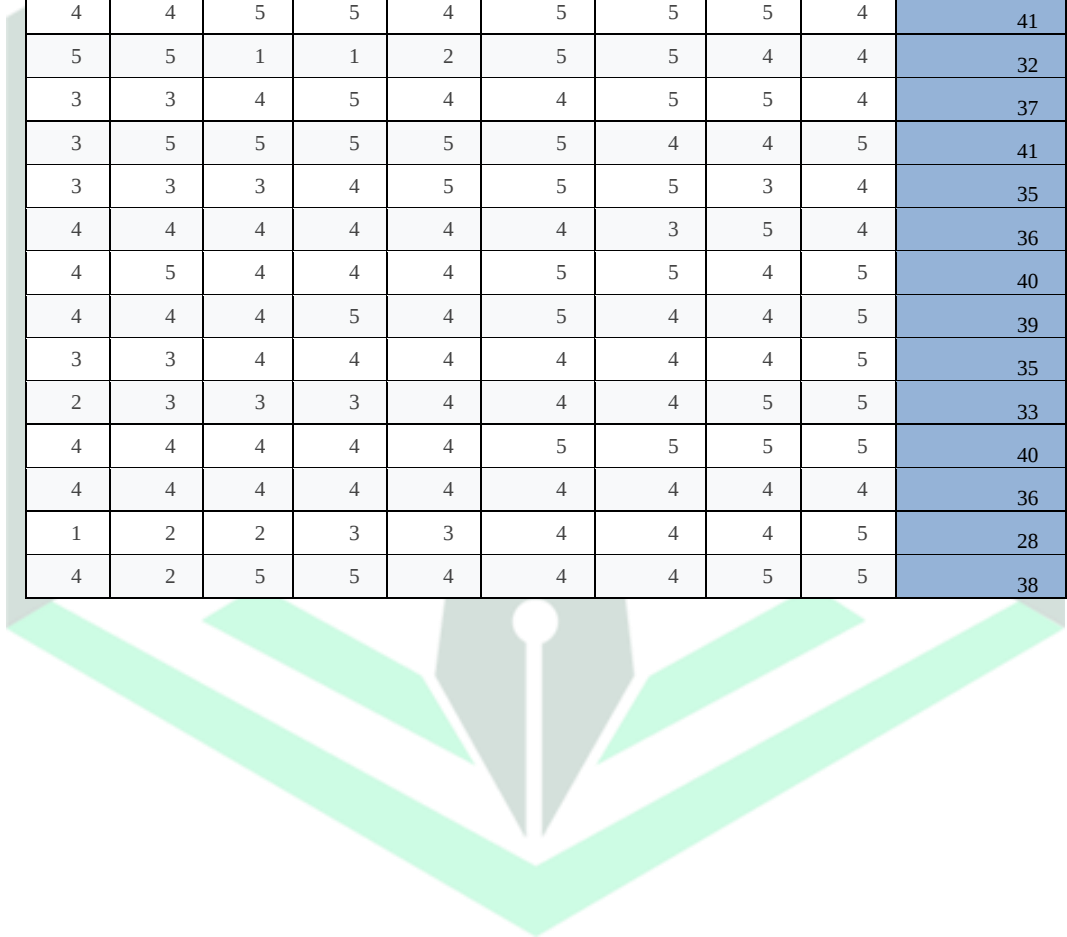
Lampiran 3. 1 Hasil tabulasi jawaban responden

1. Jawaban responden variabel Diskon (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL_X1
4	4	2	4	5	4	2	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	3	4	4	5	5	5	3	37
4	5	1	2	2	3	2	2	1	22
1	2	3	4	5	1	2	1	2	21
1	2	3	4	5	1	2	2	3	23
1	4	3	5	4	5	3	2	4	31
4	5	4	1	3	3	4	3	3	30
4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
3	4	5	2	4	5	4	5	4	36
4	5	3	4	4	5	4	2	4	35
1	2	3	2	4	1	5	1	2	21
5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	5	1	2	4	4	4	4	31
3	2	5	4	5	4	5	2	1	31
3	4	3	4	5	1	3	3	4	30
3	2	4	5	3	3	4	4	3	31
4	5	3	2	1	5	4	5	3	32
1	2	3	4	5	4	5	3	5	32
3	4	5	4	5	1	2	4	3	31
4	5	3	2	1	4	5	4	4	32
4	5	1	2	3	4	5	3	5	32
3	2	3	4	5	5	4	3	5	34
2	1	3	4	5	4	5	4	5	33
4	5	3	4	5	4	5	4	4	38
4	5	3	5	4	4	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	3	4	4	5	4	4	37
5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
4	3	4	4	3	4	4	4	4	34

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	1	1	1	1	1	1	1	1	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	5	4	1	4	2	5	3	26
4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
4	5	4	4	4	3	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
4	3	5	1	1	4	3	5	5	31
1	2	3	4	5	1	2	3	4	25
1	2	3	4	5	1	2	3	4	25

1	2	3	4	5	1	2	3	4	25
2	2	4	4	5	5	2	3	4	31
4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
2	4	4	5	5	2	5	5	5	37
1	1	2	2	2	4	4	4	5	25
2	4	2	4	3	4	5	5	4	33
2	4	4	1	1	4	5	4	5	30
5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
5	5	1	1	2	5	5	4	4	32
3	3	4	5	4	4	5	5	4	37
3	5	5	5	5	5	4	4	5	41
3	3	3	4	5	5	5	3	4	35
4	4	4	4	4	4	3	5	4	36
4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
4	4	4	5	4	5	4	4	5	39
3	3	4	4	4	4	4	4	5	35
2	3	3	3	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	2	2	3	3	4	4	4	5	28
4	2	5	5	4	4	4	5	5	38

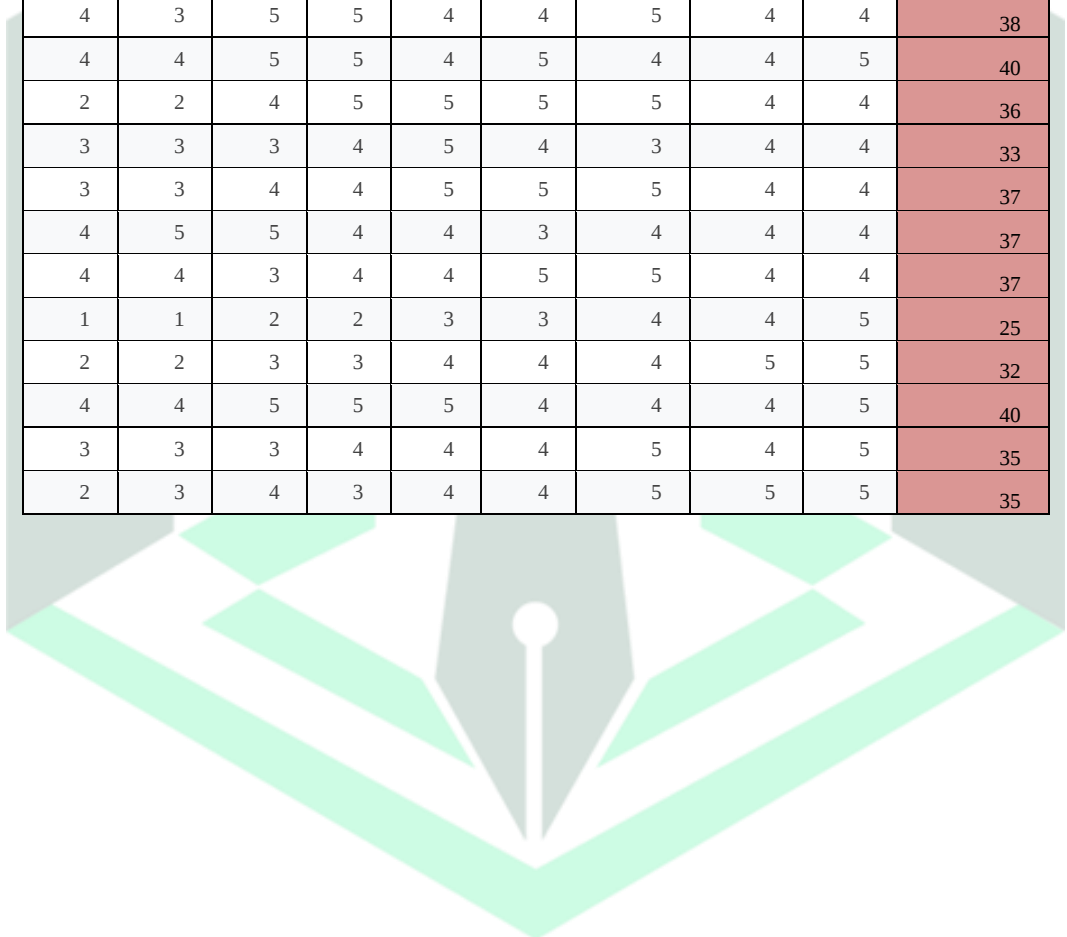


2. Jawaban responden *giveaway* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL X2
4	5	2	4	4	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
4	4	3	3	5	5	4	5	1	34
1	2	3	2	3	2	2	1	5	21
1	2	3	4	5	2	1	3	4	25
2	2	4	1	2	2	1	2	2	18
2	1	3	3	3	4	5	3	4	28
1	2	3	3	3	3	2	2	4	23
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
3	4	4	5	4	5	3	4	3	35
1	4	5	3	2	1	1	3	2	22
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
4	5	4	5	1	2	3	4	5	33
3	3	2	3	5	4	2	3	5	30
3	1	4	3	5	4	2	3	3	28
4	5	3	2	1	4	5	2	5	31
3	4	5	5	4	2	1	4	5	33
4	5	3	4	5	2	1	5	5	34
1	2	3	4	5	4	5	4	3	31
5	4	3	2	1	5	4	5	4	33
1	3	2	4	5	4	5	2	3	29
1	3	2	4	5	4	5	4	5	33
5	4	3	4	4	5	5	4	4	38
4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	3	3	4	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	1	1	4	4	5	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	5	36
4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
3	3	3	3	3	3	3	4	5	30
4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
2	2	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
2	3	1	5	3	2	5	4	2	27
1	2	3	4	5	1	2	3	4	25
1	2	3	4	5	1	2	3	4	25
1	2	3	4	5	1	2	3	4	25
4	4	4	4	5	5	5	4	5	40

3	3	5	5	4	4	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	1	2	2	4	4	5	5	5	29
1	1	2	4	4	4	5	5	5	31
1	1	2	2	4	4	5	5	5	29
1	4	4	5	4	1	5	4	4	32
4	1	1	4	4	5	5	5	5	34
4	1	5	5	4	4	5	5	4	37
4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
2	3	4	4	4	4	5	5	5	36
1	2	1	2	3	4	4	4	5	26
2	3	4	4	5	5	4	4	5	36
4	3	5	5	4	4	5	4	4	38
4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
2	2	4	5	5	5	5	4	4	36
3	3	3	4	5	4	3	4	4	33
3	3	4	4	5	5	5	4	4	37
4	5	5	4	4	3	4	4	4	37
4	4	3	4	4	5	5	4	4	37
1	1	2	2	3	3	4	4	5	25
2	2	3	3	4	4	4	5	5	32
4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
3	3	3	4	4	4	5	4	5	35
2	3	4	3	4	4	5	5	5	35



3. Jawaban responden loyalitas konsumen (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
2	4	3	4	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	3	5	5	26
2	1	3	4	5	2	17
2	1	1	3	4	1	12
1	2	1	2	4	4	14
1	2	3	4	5	4	19
3	3	4	5	4	4	23
4	3	5	2	1	4	19
4	3	5	3	1	4	20
5	4	4	5	5	4	27
1	2	3	1	4	2	13
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	5	25
4	3	5	2	5	4	23
3	2	2	3	3	4	17
2	3	4	3	4	5	21
2	4	5	5	4	2	22
1	4	5	3	2	1	16
2	4	5	4	5	2	22
3	4	5	2	1	4	19
1	2	3	4	5	4	19
1	2	3	4	5	4	19
2	1	3	4	5	4	19
1	3	2	4	5	4	19
4	5	5	3	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	3	3	4	19
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
2	3	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
3	4	3	4	4	4	22
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	4	21
2	2	2	4	4	5	19
2	2	3	4	1	1	13
1	2	3	4	5	1	16
1	2	3	4	5	4	19
1	2	3	4	5	1	16
4	4	5	5	4	4	26

4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	4	4	28
2	2	2	4	4	5	19
4	4	4	5	5	4	26
5	1	2	3	4	4	19
1	1	5	2	4	5	18
1	2	2	4	4	5	18
4	4	5	5	5	5	28
1	2	1	2	4	5	15
3	4	2	4	5	5	23
2	4	3	3	4	5	21
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
1	2	2	3	2	4	14
3	4	4	5	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
1	1	2	2	3	4	13
2	2	3	4	4	5	20
4	4	4	5	5	5	27
3	3	4	3	4	5	22
4	5	4	4	4	5	26

Lampiran 4. 1 Hasil Uji Validasi

		Correlations									TOTAL_X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
X1.1	Pearson Correlation	1	.717**	.379**	.155	.061	.521**	.423**	.458**	.175	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.124	.544	.000	.000	.000	.082	.000
	Sum of Squares and Cross-products	130.910	94.540	44.480	18.600	7.650	66.830	47.880	51.590	17.820	480.300
	Covariance	1.322	.955	.449	.188	.077	.675	.484	.521	.180	4.852
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.717**	1	.331**	.194	.168	.472**	.480**	.462**	.312**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.054	.095	.000	.000	.000	.002	.000
	Sum of Squares and Cross-products	94.540	132.760	39.120	23.400	21.100	61.020	54.720	52.460	32.080	511.200
	Covariance	.955	1.341	.395	.236	.213	.616	.553	.530	.324	5.164
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.379**	.331**	1	.453**	.341**	.349**	.361**	.529**	.316**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	44.480	39.120	105.440	48.800	38.200	40.240	36.640	53.520	28.960	435.400
	Covariance	.449	.395	1.065	.493	.386	.406	.370	.541	.293	4.398
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.155	.194	.453**	1	.735**	.245*	.239*	.343**	.344**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.124	.054	.000		.000	.014	.017	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	18.600	23.400	48.800	110.000	84.000	28.800	24.800	35.400	32.200	406.000
	Covariance	.188	.236	.493	1.111	.848	.291	.251	.358	.325	4.101
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.061	.168	.341**	.735**	1	.069	.215*	.101	.301**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.544	.095	.001	.000		.494	.032	.317	.002	.000
	Sum of Squares and Cross-products	7.650	21.100	38.200	84.000	118.750	8.450	23.200	10.850	29.300	341.500
	Covariance	.077	.213	.386	.848	1.199	.085	.234	.110	.296	3.449
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.521**	.472**	.349**	.245*	.069	1	.617**	.577**	.486**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014	.494		.000	.000	.000	.000

	Sum of Squares and Cross-products	66.830	61.020	40.240	28.800	8.450	125.790	68.440	63.670	48.660	511.900
	Covariance	.675	.616	.406	.291	.085	1.271	.691	.643	.492	5.171
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.423**	.480**	.361**	.239*	.215*	.617**	1	.525**	.496**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.032	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	47.880	54.720	36.640	24.800	23.200	68.440	97.840	51.120	43.760	448.400
	Covariance	.484	.553	.370	.251	.234	.691	.988	.516	.442	4.529
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.458**	.462**	.529**	.343**	.101	.577**	.525**	1	.639**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.317	.000	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	51.590	52.460	53.520	35.400	10.850	63.670	51.120	96.910	56.180	471.700
	Covariance	.521	.530	.541	.358	.110	.643	.516	.979	.567	4.765
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.175	.312**	.316**	.344**	.301**	.486**	.496**	.639**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.082	.002	.001	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	17.820	32.080	28.960	32.200	29.300	48.660	43.760	56.180	79.640	368.600
	Covariance	.180	.324	.293	.325	.296	.492	.442	.567	.804	3.723
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.666**	.704**	.673**	.614**	.497**	.724**	.719**	.760**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	480.300	511.200	435.400	406.000	341.500	511.900	448.400	471.700	368.600	3975.000
	Covariance	4.852	5.164	4.398	4.101	3.449	5.171	4.529	4.765	3.723	40.152
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.751**	.511**	.382**	.177	.583**	.378**	.468**	.238*	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.078	.000	.000	.000	.017	.000
	Sum of Squares and Cross-products	164.750	115.250	71.250	47.750	22.000	81.750	56.750	54.750	28.250	642.500
	Covariance	1.664	1.164	.720	.482	.222	.826	.573	.553	.285	6.490
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.2	Pearson Correlation	.751**	1	.543**	.447**	.174	.344**	.260**	.345**	.219*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.084	.000	.009	.000	.029	.000
	Sum of Squares and Cross-products	115.250	142.910	70.510	52.050	20.120	44.930	36.410	37.530	24.190	543.900
	Covariance	1.164	1.444	.712	.526	.203	.454	.368	.379	.244	5.494
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.511**	.543**	1	.596**	.297**	.292**	.165	.347**	.294**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.003	.100	.000	.003	.000
	Sum of Squares and Cross-products	71.250	70.510	118.110	63.050	31.320	34.730	21.010	34.330	29.590	473.900
	Covariance	.720	.712	1.193	.637	.316	.351	.212	.347	.299	4.787
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.382**	.447**	.596**	1	.568**	.302**	.347**	.487**	.316**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	47.750	52.050	63.050	94.750	53.600	32.150	39.550	43.150	28.450	454.500
	Covariance	.482	.526	.637	.957	.541	.325	.399	.436	.287	4.591
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.177	.174	.297**	.568**	1	.395**	.292**	.419**	.324**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.078	.084	.003	.000		.000	.003	.000	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	22.000	20.120	31.320	53.600	93.840	41.760	33.120	36.960	29.080	361.800
	Covariance	.222	.203	.316	.541	.948	.422	.335	.373	.294	3.655
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.583**	.344**	.292**	.302**	.395**	1	.715**	.575**	.389**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	81.750	44.930	34.730	32.150	41.760	119.390	91.430	57.190	39.370	542.700
	Covariance	.826	.454	.351	.325	.422	1.206	.924	.578	.398	5.482
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.378**	.260**	.165	.347**	.292**	.715**	1	.601**	.385**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.100	.000	.003	.000		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	56.750	36.410	21.010	39.550	33.120	91.430	136.910	64.030	41.690	520.900
	Covariance	.573	.368	.212	.399	.335	.924	1.383	.647	.421	5.262
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.468**	.345**	.347**	.487**	.419**	.575**	.601**	1	.519**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	Sum of Squares and Cross-products	54.750	37.530	34.330	43.150	36.960	57.190	64.030	82.990	43.770	454.700
	Covariance	.553	.379	.347	.436	.373	.578	.647	.838	.442	4.593
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.238*	.219*	.294**	.316**	.324**	.389**	.385**	.519**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.017	.029	.003	.001	.001	.000	.000	.000		.000
X2.9	Sum of Squares and Cross-products	28.250	24.190	29.590	28.450	29.080	39.370	41.690	43.770	85.710	350.100
	Covariance	.285	.244	.299	.287	.294	.398	.421	.442	.866	3.536
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.759**	.690**	.662**	.708**	.567**	.753**	.675**	.757**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTAL_X2	Sum of Squares and Cross-products	642.500	543.900	473.900	454.500	361.800	542.700	520.900	454.700	350.100	4345.000
	Covariance	6.490	5.494	4.787	4.591	3.655	5.482	5.262	4.593	3.536	43.889
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.759**	.690**	.662**	.708**	.567**	.753**	.675**	.757**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	



Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.758**	.653**	.497**	.232*	.466**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.020	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	165.710	115.040	93.140	61.840	30.010	63.470	529.210
	Covariance	1.674	1.162	.941	.625	.303	.641	5.346
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.758**	1	.745**	.555**	.280**	.427**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	115.040	138.960	97.360	63.160	33.240	53.280	501.040
	Covariance	1.162	1.404	.983	.638	.336	.538	5.061
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.653**	.745**	1	.454**	.236*	.282**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.018	.005	.000
	Sum of Squares and Cross-products	93.140	97.360	122.760	48.560	26.340	32.980	421.140

	Covariance	.941	.983	1.240	.491	.266	.333	4.254
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.497**	.555**	.454**	1	.587**	.322**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	61.840	63.160	48.560	93.360	57.040	32.880	356.840
	Covariance	.625	.638	.491	.943	.576	.332	3.604
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.232*	.280**	.236*	.587**	1	.344**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.020	.005	.018	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	30.010	33.240	26.340	57.040	101.310	36.570	284.510
	Covariance	.303	.336	.266	.576	1.023	.369	2.874
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.466**	.427**	.282**	.322**	.344**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.001	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	63.470	53.280	32.980	32.880	36.570	111.790	330.970
	Covariance	.641	.538	.333	.332	.369	1.129	3.343
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.835**	.863**	.772**	.750**	.574**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	529.210	501.040	421.140	356.840	284.510	330.970	2423.710
	Covariance	5.346	5.061	4.254	3.604	2.874	3.343	24.482
	N	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 5. 1 Uji reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	9

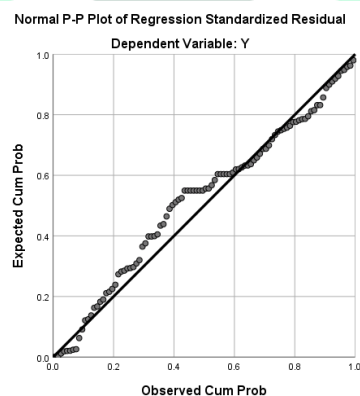
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	6

Lampiran 6. 1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Promosi diskon	0,290	3,454	Bebas multikolinearitas
<i>Giveaway</i>	0,290	3,454	Bebas multikolinearitas

2. Uji normalitas



3. Uji regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(constant)	1.356	1.791		.757	.451		
	X1	.286	.092	.366	3.093	.003	.290	3.454
	X2	.332	.088	.445	3.758	.000	.290	3.454

a. Dependen variabel Y

Lampiran 7.1 Uji hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Std Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(constant)	1.356	1.791		.757	.451		
	Diskon	.286	.092	.366	3.093	.003	.290	3.454
	Giveaway	.332	.088	.445	3.758	.000	.290	3.454

a. Dependen variabel loyalitas konsumen

2. Uji simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1375.953	1	1375.953	128.697	.000 ^b
	Residual	1047.757	98	10.691		
	Total	2423.710	99			

Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Predictors: (Constant), Giveaway

3. uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std.errestimateor of the
1	.779 ^a	.607	.598	3.13558

a. Predictors: (Constant), Giveaway, Diskon

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Lampiran 8. 1 Distribusi nilai r_{tabel} signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105

34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Titik Persentase Distribusi t (d.f. = 1 – 200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

RIWAYAT HIDUP



NURFADILLAH, lahir di to'kaili, pada tanggal 25

Dseember 2002. Penulis merupakan anak ke empat dari enam

bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Seri

Manuru dan ibu Jumahira. Saat ini penulis bertempat

tinggal di Lamasi Timur, Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis

diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 546 Sinangkala. Keudian,ditahun yang

sama menempu pendidikan di SMPN 3 Walendrang. Pada tahun 2017

melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 6 Luwu Jurusan Ilmu Pengetahuan

Alam. Setelah lulus SMA di tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di

bidang yang ditekuni, yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palopo.