

**PENGEMBANGAN PROMOSI BERBASIS MEDIA DIGITAL
UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN PRODUK
UMKM DI KELURAHAN FATUKOA KOTA KUPANG**

SKRIPSI



Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Strata Satu (S1)
Program Studi Ekonomi Pembangunan

Oleh

**HENI HARYATI LASSA
NIM : 31122028**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2026**

LEMBARAN PENGESAHAN

PENGEMBANGAN PROMOSI BERBASIS MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN FATUKOA KOTA KUPANG

Oleh

HENI HARYATI LASSA
NIM : 31122028

Telah disetujui
Oleh

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Adrianus Ketmoen, SE, MM
NIDN : 0812098901
Tanggal :


Maria Imakulata Pongge, SE, M.Ec.Dev
NIDN : 1527129601
Tanggal :

Mengetahui
Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan


Adrianus Ketmoen, SE, MM
NIDN : 0812098901
Tanggal :

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 10 Desember 2025

Jam : 10:00 Sampai Selesai

Tempat : *Conference Room*

Atas Nama : Heni Haryati Lassa

No. Registrasi : 31122028

Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Adrianus Ketmoen, SE, MM (.....)
2. Sekretaris : Maria Imakulata Pongge, SE.,M.Ec.Dev (.....)
3. Penguji I : Enike T. Yustin Dima, SE, ME (.....)
4. Penguji II : Br. Salomon Lek, SVD, S.E., M.Ec.Dev (.....)
5. Penguji III : Adrianus Ketmoen, SE, MM (.....)

MENGETAHUI

Dekan

Fakultas Ekonomika dan Bisnis


Dr. M. E. Perseveranda, SE, M.Si
NIDN: 0819066703

Ketua

Program Studi Ekonomi Pembangunan


Adrianus Ketmoen, SE, MM
NIDN: 0812098901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Heni Haryati Lassa

No Registrasi : 31122028

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis /Ekonomi Pembangunan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGEMBANGAN PROMOSI BERBASIS MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN FATUKOA KOTA KUPANG

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan unsur-unsur plagiarisme, maka saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kupang, Desember 2025



Heni Haryati Lassa

MOTTO

“Selalu ada harga dalam setiap proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua hal yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa dengan yang kau impikan, mungkin tidak selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

“ Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”

(Kolose 3:23)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus , karya ini saya persembahkan kepada orang-orang terkasih yang menjadi alasan untuk terus melangkah.

1. Kepada Kedua Orang tua,Bapa Gresmi Lassa dan Mama Yublina Manggoa. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta,kasih sayang,doa dan pengorbanan yang selalu mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih sudah berjuang untuk membesarkan, mendidik dan membuat anak pertama kalian menempuh pendidikan sampai sarjana Terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya. Sehat selalu dan hiduplah dengan lebih lama, Bapa dan Mama harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.

2. Kepada ketiga adik tersayang saya Lea, Faren dan Vania. Terima kasih untuk doa dan dukungan kalian yang begitu luar biasa, ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini. Dan karena kalianlah saya lebih semangat dalam menempuh sarjana.
3. Kepada diri sendiri, terima kasih karena telah berani memilih. Memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, memilih untuk bertahan, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

ABSTRAK

Penelitian oleh Heni Haryati Lassa (31122028) berjudul “Pengembangan Promosi Berbasis Media Digital untuk Meningkatkan Minat Pembelian Produk UMKM di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang” yang dibimbing oleh Bapak Adrianus Ketmoen, S.E., M.M. dan Ibu Maria Imakulata Pongge, S.E., M.Ec., Dev, membahas peran promosi berbasis media digital dalam meningkatkan minat pembelian produk UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi berbasis media digital, kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat pembelian produk UMKM di Kelurahan Fatukoa, Kota Kupang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 68 pelaku UMKM yang menggunakan media digital sebagai sarana promosi, dari total populasi 214 UMKM yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai $F_{hitung} = 6,960$ dan $R^2 = 0,246$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat beli produk UMKM, sedangkan kemudahan perlu dikelola secara lebih efektif agar tidak justru menurunkan minat pembelian.”

Kata Kunci : Promosi Digital, Kemudahan, Kepercayaan, minat pembelian, UMKM, Media Digital

ABSTRACT

This research by **Heni Haryati Lassa (31122028)** entitled “The Development of Digital Media–Based Promotion to Increase Purchase Intention of MSME Products in Fatukoa Village, Kupang City”, supervised by Mr. **Adrianus Ketmoen, S.E., M.M.** and Mrs. **Maria Imakulata Pongge, S.E., M.Ec., Dev**, discusses the role of digital media–based promotion in increasing purchase intention for MSME products.

This study aims to analyze the effect of digital media–based promotion, ease of use, and trust on the purchase intention of MSME products in Fatukoa Village, Kupang City. The method used is a quantitative approach with a survey of **68 MSME owners** who use digital media as a promotional tool, selected from a population of 214 MSMEs using the **Slovin formula**. The data were analyzed using **SPSS** through descriptive statistics, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2).

The results show that **promotion and trust have a positive and significant effect on purchase intention**, while **ease of use has a negative and significant effect**. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchase intention with an **F-value of 6.960 and R^2 of 0.246**. This indicates that promotion and trust are the main factors in increasing MSME product purchase intention, while ease of use needs to be managed more effectively so that it does not reduce purchase intention.

Keywords: Digital Promotion, Ease of Use, Trust, Purchase Intention, MSMEs, Digital Media.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, penyertaan dan kasih karunia-Nya, penulis bisa menyusun skripsi yang berjudul “Pengembangan Promosi Berbasis Media Digital Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Produk UMKM di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan dalam meraih gelar sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Pada Universitas Katolik Widya Mandira.

Penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik karena penulis banyak menerima bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan limpah terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber hikmat, kekuatan dan penyertaan dalam setiap proses.
2. Pater Dr. Stevanus Lio, SVD., S.Fil., MA selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ibu Dr. M. E. Perseveranda, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
4. Bapak Adrianus Ketmoen, SE, MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan juga sebagai pembimbing satu yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini

5. Ibu Maria Imakulata Pongge,SE,M.Ec.Dev selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Pegawai Tata Usaha Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah membantu melancarkan semua proses administrasi.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Gresmi Lasa dan Mama Yublina Manggoa, atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Terima kasih juga kepada ketiga adik saya, Lea, Faren, dan Vania, yang selalu memberi semangat dan kekuatan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar Family Compac, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, kebersamaan, serta doa yang tulus kepada penulis. Kehadiran dan perhatian yang diberikan menjadi sumber motivasi dan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ketiga sahabat tersayang saya, Lita, Rani, dan Angel, terima kasih telah berjalan bersama sejak awal perkuliahan, menjadi tempat berkeluh kesah, berbagi cerita, dan tawa. Kebersamaan kita akan abadi dalam kenangan dan selalu dirindukan.
10. Semua teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Pembangunan angkatan 2022,yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dengan cara mereka masing-masing.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Kupang 2026

Heni Haryati Lassa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	16
2.1 Kajian Teoritis	16
2.1.1 Pengertian UMKM	16
2.2 Pengertian promosi.....	17
2.2.1 Tujuan promosi dan Manfaat promosi	18
2.3 Media Digital dan pemasaran digital.....	21

2.4 Minat beli	24
2.4.1 Faktor yang mempengaruhi minat beli	25
2.4.2 Indikator dan Aspek Minat Beli	26
2.5 Kemudahan	27
2.6 Kepercayaan	28
2.7 Penelitian terdahulu	28
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.9 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.2.2 Waktu Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.7 Skala Pengukuran.....	48
3.8 Teknik Pengujian Data.....	48
3.8.1 Uji Validitas	48
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	49

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	51
4.1 Gambaran Umum Kota Kupang	51
4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Maulafa	52
4.1.2 Gambaran Umum Kelurahan Fatukoa	53
4.2 Gambaran Umum UMKM di Kelurahan Fatukoa	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
5.1 Hasil penelitian	58
5.1.1 Identitas responden	58
5.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	70
5.1.2 Uji Kualitas Data	73
5.1.3 Uji Asumsi Klasik	77
5.1.4 Analisis Linear Berganda	81
5.1.5 Uji Hipotesis	83
5.1.6 Koefisien Determinasi (R).....	84
5.2 Pembahasan	87
5.2.1 Pengaruh Promosi Berbasis Media Digital Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang	87
5.2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Media Digital Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang	89
5.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Berbasis Media Digital di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang.....	91
5.2.4 Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM berbasis Media Digital di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang.....	93

BAB VI PENUTUP	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah UMKM di Kelurahan Fatukoa Berdasarkan Sektor Usaha.....	7
Tabel 1. 2 Data UMKM Per Sektor Usaha di Kelurahan Fatukoa Yang Sudah menggunakan Media Digital.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	48
Tabel 4.1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Kupang	51
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Kupang	53
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Usaha	64
Tabel 5.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	65
Tabel 5.6 Identitas Responden Berdasarkan Platform Digital yang Digunakan	67
Tabel 5.7 Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian (Y)	71
Tabel 5.8 Jawaban Responden Variabel Promosi (X1).....	71
Tabel 5.9 Jawaban Responden Variabel Kemudahan (X2).....	72
Tabel 5.10 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X3)	72
Tabel. 5.11 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	73
Tabel 5.12 Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	73
Tabel 5.13 Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2).....	74
Tabel 5.14 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)	75

Tabel 5.15 Uji Realibilitas	76
Tabel 5.16 Uji Normalitas	77
Tabel 5.17 Uji Multikolinearitas	78
Tabel 5.18 Uji Regrensi Linear Berganda	82
Tabel 5.19 Uji t	83
Tabel 5.20 Uji F	85
Tabel 5.21 Koefisien determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
Gambar 5.1 Grafik Scatterplot	80