

# BAB I

## PENDAHULUAN

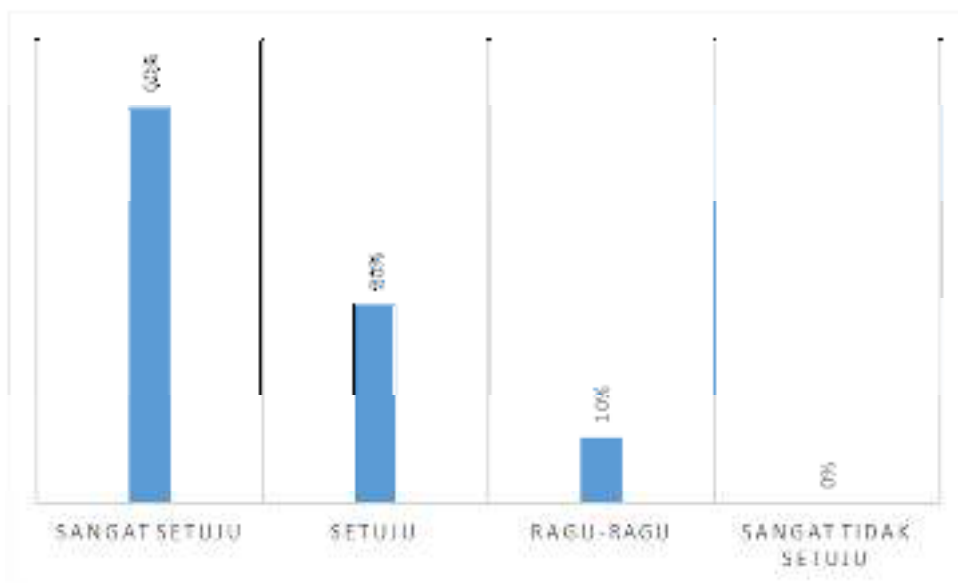
### 1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembang dan maraknya jejaring sosial yang didukung oleh perkembangan teknologi informasi hingga berbagai produk dapat dipasarkan dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan pangsa pasar yang luas khususnya di dalam penjualan barang-barang fashion seperti tas, baju, celana, jam tangan, sepatu, kerudung dan lain-lain yang dapat diperjual belikan secara mudah. Belanja online juga bisa dikatakan sebagai tempat belanja yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Di era ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya, dari mulai mendapatkan banyak informasi, berkomunikasi tanpa batas, bahkan berbelanja melalui internet atau shopping online. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja online, berbagai macam barang dapat dilihat dan bisa dibeli menggunakan internet.

Keberhasilan sistem perdagangan online di Indonesia tidak lepas dari dukungan masyarakat Indonesia yang mendambakan sebuah kepraktisan dalam berbelanja. Shopee merupakan suatu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C). Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis. Oleh karena itu, Shopee Indonesia menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan Shopee Indonesia memiliki beberapa kategori meliputi fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi,

fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir, hingga voucher belanja.

Pada penelitian ini dilakukan pra survei dengan tujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi penelitian mengenai belanja di Shopee. Pra survei adalah suatu tindakan mengumpulkan informasi seputar topik penelitian yang digunakan sebagai sumber referensi penelitian. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan perilaku konsumen disajikan pada gambar 1.1 :

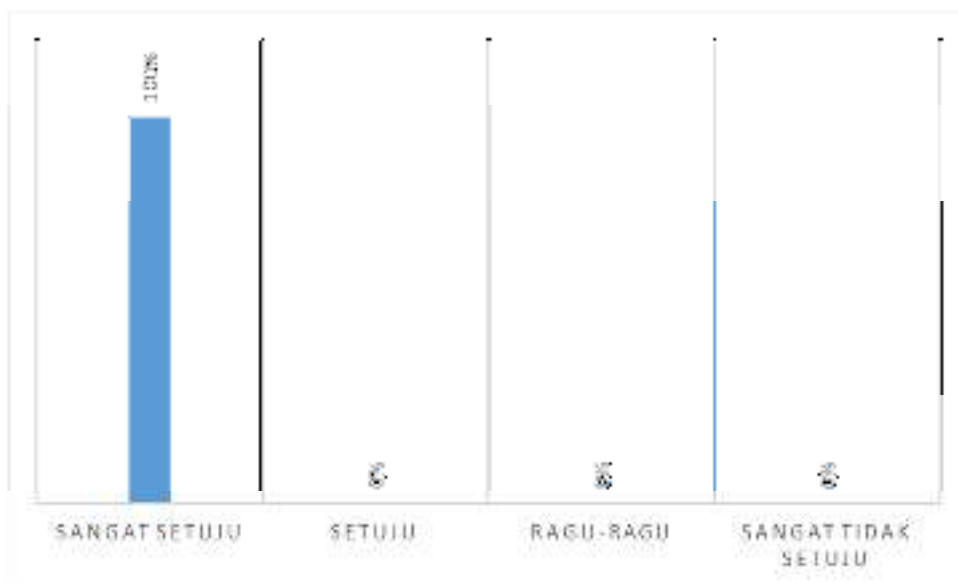


**Gambar 1.1 Pra Survei Perilaku Konsumen**

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen dengan memberikan pertanyaan mengenai “saya setiap bulannya belanja online di Shoppe”. Sebanyak 18 mahasiswa menjawab sangat setuju, 9 mahasiswa menjawab setuju, 3 mahasiswa menjawab ragu-ragu dan 0 mahasiswa yang menjawab sangat tidak setuju.

Partisipasi mahasiswa dalam penggunaan shopee menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh aplikasi shopee

terutama dalam hal belanja. Belanja secara online di shopee dapat memberikan beragam kemudahan bertransaksi bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer atau pembayaran bisa dilakukan secara COD, dan harga lebih terjangkau, pemakaian aplikasi shopee ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam hal berbelanja. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan kemudahan transaksi disajikan pada gambar 1.2 :



**Gambar 1.2 Pra Survei Kemudahan Transaksi**

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen dengan memberikan pertanyaan mengenai “Saya melakukan transaksi di Shopee dengan sangat mudah”. Semua mahasiswa yang berjumlah 30 menjawab sangat setuju tidak ada mahasiswa yang menjawab setuju, ragu-ragu dan sangat tidak setuju.

Transaksi secara konvensional telah menurun, semula market place sekarang telah berubah menjadi market space. Menurut ling (2010:4) kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara online dan ketika pembeli

mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara online, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Transaksi suatu barang untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah bahkan sudah menjadi hal yang biasa pada kehidupan sehari-hari.

Namun yang akan menjadi permasalahan ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut seseorang atau terlebih khusus mahasiswa mengembangkan perilaku konsumen dalam memiliki alat komunikasi yang melebihi kebutuhan atau selalu mengganti handphone dengan alasan mengikuti tren. Konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang dikenakan potongan harga, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkannya terlebih dahulu. Berdasarkan paparan diatas, yang dimaksud dengan peranan potongan harga dengan perilaku konsumtif ialah seberapa besar peranan atau pengaruh dari adanya potongan harga untuk meningkatkan perilaku konsumtif. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan potongan harga disajikan pada gambar 1.3 :



**Gambar 1.3 Pra Survei Potongan Harga**

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen dengan memberikan pertanyaan mengenai “potongan harga sangat penting saat berbelanja di Shopee”. Semua mahasiswa yang berjumlah 30 menjawab sangat setuju tidak ada mahasiswa yang menjawab setuju, ragu-ragu dan sangat tidak setuju.

Peranan potongan harga pada suatu produk khususnya produk yang di minati dengan perilaku konsumtif dapat saling berhubungan. Hal ini dapat terjadi dimana potongan harga merupakan faktor eksternal yang berupa faktor situasional yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif pada konsumen. Situasi pada saat mendapatkan potongan harga dapat mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen, walaupun pada saat tersebut ia tidak merencanakan untuk membeli sesuatu namun, dengan adanya potongan harga yang menggiurkan terutama pada produk-produk fashion Yang digemari, maka kemungkinan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen semakin besar.



**Gambar 1.4 Kupon Gratis Ongkir dan Kupon Cash Back**

Adapun kebijakan potongan harga yang dilakukan shopee sebagai berikut :

1. Kupon Gratis Ongkir

Dengan memberikan berbagai voucher seperti gratis ongkir terhadap pembelian produk di shopee tentu akan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan platform shopee sebagai aplikasi belanja yang lebih hemat biaya.

2. Kupon Potongan Harga dan Cash Back

Dengan memberikan banyak voucher menarik selain gratis ongkir, shopee juga memberikan voucher potongan harga serta cash back yang menarik untuk para pembelinya.

Kemudahan transaksi merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Kemudahan transaksi pada aplikasi shopee sangat mudah karna di dalam aplikasi telah disediakan petunjuk yang jelas tentang transaksi pembayaran yang akan dilakukan nantinya. Adapun bentuk kemudahan transaksi yang disediakan aplikasi shopee adalah sebagai berikut :

- 1) ShopeePay
- 2) COD (Bayar di Tempat)
- 3) SPayLater

- 4) Transfer Bank
- 5) Alfamart / Alfamidi
- 6) Indomaret / i.Saku

Pada umumnya ada hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian yang biasa di sebut perilaku konsumen. Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua macam yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Dalam jual beli online sering kali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaannya. Pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan.

Dengan penggunaan internet di kalangan generasi muda atau mahasiswa serta perilaku konsumen jika mendapatkan potongan harga, maka penulis bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Transaksi Belanja Online Shopee Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empiris pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah potongan harga belanja online mempengaruhi perilaku konsumen?

2. Apakah kemudahan transaksi belanja online mempengaruhi perilaku konsumen?
3. Apakah potongan harga dan kemudahan transaksi belanja online secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis potongan harga belanja online mempengaruhi perilaku konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan transaksi belanja online mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis potongan harga dan kemudahan transaksi belanja online mempengaruhi perilaku konsumen.

### **1.4 Manfaat Penulisan**

Hasil penelitian mengenai “pengaruh potongan harga dan kemudahan transaksi belanja online terhadap perilaku konsumen”. Diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai wahana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta sebagai salah satu upaya untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan yang berharga terutama pada bidang yang di teliti.



b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang pengaruh potongan harga dan kemudahan transaksi belanja online terhadap rasional perilaku konsumen dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan Shopee

Peneliti ini diharapkan bisa dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen.

d. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi penambah referensi atau bahan rujukan untuk lebih memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang yang diteliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Potongan Harga**

##### **2.1.1 Pengertian Potongan Harga**

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai Diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan. Menurut Sutisna (2012:300) *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Dari defenisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa potongan harga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan, untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau produk. Untuk memperoleh gambaran secara lebih jelas mengenai teori di atas maka sesuai dengan pemecahan masalah yang ada, di

bawah ini akan diuraikan tentang macam-macam atau jenis-jenis potongan (*discount*) sebagai berikut yaitu :

1) Potongan kuantitas (*quantity discount*)

Potongan kuantitas adalah pengurang dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Potongan berdasarkan pada jumlah pembelian dalam rupiah atau dalam unit.

Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu:

a) Potongan kuantitas non kumulatif

Potongan yang didasarkan pada jumlah setiap pesanan untuk satu ataupun beberapa produk

b) Potongan kuantitas kumulatif

Potongan yang didasarkan pada volume total yang dibeli dalam kurun waktu selama satu periode tertentu.

2) Potongan dagang (*trade discount*)

Potongan dagang kadang-kadang disebut potongan fungsional, merupakan potongan dari harga tercatat (daftar harga) yang ditawarkan ke pembeli yang diharapkan akan mempunyai fungsi pemasaran. Contohnya produsen memberikan potongan kepada agen 15 persen dengan syarat yang 10 persen diberikan kepada pengecer.

3) Potongan atau rabat kontan (*cash discount*)

Potongan kontan merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan atau membayar dalam jadwal pelunasan yang

telah ditetapkan sebelumnya. Potongan dihitung dari nilai sisa setelah dikurang potongan kualitas dan potongan dagang dari harga dasar.

Setiap potongan kontan mencakup tiga unsur:

1. Potongan presentase
2. Jadwal pembayaran untuk memperoleh potongan 95 %
3. Batas akhir waktu pelunasan hutang
- 4) Potongan musiman (*seasonal discount*)

Potongan musiman merupakan korting yang biasa dipakai oleh para produsen musiman seperti payung hujan. Misalnya pembeli yang memesan sejumlah payung hujan di musim panas akan menerima potongan sebesar 5 persen, 10 persen dan 15 persen. Pesanan-pesanan yang tiba diluar musim (off season) membantu pabrik tetap medayagunakan produknya.

- 5) Pencacatan maju (*forward discount*)

Potongan tipe ini merupakan kombinasi antara potongan kontan dengan potongan musiman. Misalnya pabrik peralatan memancing mencari pesanan dari pada grosir dan pengecer selama musim salju. Tetapi tagihan akan diberikan tanggal 1 April tahun depan, kondisinya 2/10 dan n/30. Pesanan yang diberikan dalam musim dingin ini (Desember/Januari) membantu effisiensi operasi produksi perusahaan. Tagihan yang 16 diberi cacatan maju (tagihan mundur) memungkinkan pengecer menunggu membayar hutangnya setelah musim salju tiba dan beberapa barang mulai laku.

- 6) Kelonggaran promosi (*promotional allowances*)

Kelonggaran promosi merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai imbalan promosi yang dilakukan oleh pembeli. Misalnya pabrik

alat-alat besar bangunan membeli beberapa jenis barang gratis untuk para penyalur sebagai imbalan pemeragaan produk eceran teratur. Atau pabrik akan menanggung 50 persen biaya iklan toko pengecer yang mengiklankan produknya. Dari uraian di atas disimpulkan bahwa jenis potongan harga dapat digunakan sesuai dengan jenis perusahaan dalam memilih jenis potongan harga.

### **2.1.2 Tujuan Potongan Harga atau Diskon**

Menurut Sutisna (2012:303) tujuan dari pemberian potongan harga atau diskon harga kepada konsumen adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain

### **2.1.3 Indikator Potongan Harga**

Menurut Sutisna (2012:300) *price discount* adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi indikator *price discount* adalah :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan

membeli. Produk yang diberikan discount (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount.

Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

## **2.2 Kemudahan Transaksi**

### **2.2.1 Pengertian Kemudahan Transaksi**

Kemudahan bertransaksi terjadi ketika seseorang merasa bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa atau normal. Kemudahan pengguna adalah situasi ketika konsumen tidak memerlukan banyak tenaga untuk menerima informasi tentang

produk yang mereka inginkan serta merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan toko online (Trisnawati, Suroso 2012:214).

Menurut Rahayu (2017:214) kemudahan transaksi adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Pada saat pertama kali bertransaksi calon pembeli akan mengalami kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Kemudahan bertransaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online, kemudahan ini levelnya sama disemua pengguna, dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Wardoyo, Andi 2017).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Kemudahan transaksi pada aplikasi shopee sangat mudah karna di dalam aplikasi telah disediakan petunjuk yang jelas tentang transaksi pembayaran yang akan dilakukan nantinya. Proses transaksi pembayaran pada aplikasi shopee bisa dilakukan dengan transaksi tunai atau COD (*Cash on Delivery*) yaitu dengan membayar menggunakan uang pada saat barang yang dipesan sudah ada di tangan. dan transaksi non tunai dengan cara transfer antar Bank.

### **2.2.2 Indikator Kemudahan Transaksi**

Menurut Trisnawati (2012:38) Adapun indikator faktor kemudahan terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini:

#### **1. Kemudahan Situs**

Website yang disediakan oleh pebisnis online terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian contohnya seperti tutorial pembayaran, tutorial pemesanan dan lain sebagainya.

#### **2. Kemudahan Berinteraksi**

Website yang disediakan oleh pebisnis online ada tercantum dengan jelas customer service yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum sebelum melakukan transaksi dan respon yang didapatkan oleh calon pembeli cepat serta tepat.

#### **3. Kemudahan Menemukan Produk**

Kategorisasi menu yang disediakan oleh website ditata dengan sedemikian rupa sehingga calon pembeli yang sedang mencari produk sesuai keinginan mereka tertarik untuk bertransaksi di website tersebut.

## **2.3 Perilaku konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Mangkunegara (2002:168) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan



keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Winardi dan Suparwarman (2003:168) mengemukakan definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu, mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

#### 1. Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut

Amirullah (2002:168) studi tentang perilaku konsumen di pelajari karena dua alasan utama :

2) Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

3) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan factor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasaran akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu di buat.

Sedangkan menurut Setiadi (2003:169) “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset 19 pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sabagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen bertujuan untuk mengetahui dan menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

### 2.3.2 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

1. Rasional adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti : kebutuhan utama atau primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ciri-ciri konsumen rasional:
  1. Konsumen mempunyai barang berdasarkan kebutuhan.
  2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
  3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
  4. Konsumen mempunyai barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ciri-ciri perilaku konsumen irasional :
  1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
  2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
  3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena gengsi atau prestise.

### **2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6) menyatakan ada empat faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Budaya**

Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Pembagian budaya dalam kelompokkelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

#### **2. Sosial**

Kelompok sosial merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Keluarga termasuk kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

#### **3. Pribadi**

Usia dan tahapan Dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli. Secara ekonomi akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi

mereka dalam membeli produk oleh seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu. Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

#### 4. Psikologi

Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Psikologi seseorang disebabkan pengalaman dan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

##### **2.3.3 Indikator Perilaku Konsumen**

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator. Menurut Dharmmestha dan Handoko (2016: 75), indikator perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu indikator lingkungan ekstern dan indikator intern. Indikator lingkungan ekstern terdiri: kebudayaan, kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial, referensi dan keluarga. Indikator intern terdiri: motivasi, pengamatan, pembelajaran, kepribadian dan konsep diri dan sikap. Indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008: 171) adalah indikator budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial), indikator sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), indikator pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan indikator psikologis (motivasi, persepsi,

pembelajaran, kepercayaan dan sikap). Mengacu pada pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator utama keputusan pembelian berasal dari faktor internal dan faktor eksternal.

#### 1) Indikator Internal

Indikator internal adalah yang berasal dari dalam diri konsumen, diantaranya a) Motivasi pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan yang membuat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan. b) Persepsi seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran. Pengamatan atau persepsi merupakan proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan panca indera (melihat, mendengar, mencium, merasakan) terhadap suatu kejadian yang diproyeksikan oleh individu tersebut menjadi suatu penggambaran tertentu. Proses pengamatan meliputi seluruh variabel pemasaran. Konsumen mempunyai persepsi produk, persepsi harga, persepsi periklanan dan persepsi penjualan.

c) Pembelajaran sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Hasil belajar akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses belajar, dimana hal ini sebagian dari hidup konsumen. Proses belajar terjadi

apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, dalam pembelian konsumen selalu mempelajari sesuatu dari barang yang telah dibeli. Dapat disimpulkan bahwa pembelajaran adalah perilaku konsumen berdasarkan pada pengetahuan atau pengalamannya tentang suatu produk atau jasa. d) Kepribadian sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku. Pola sifat individu terdiri dari banyak unsur yang membentuk kepribadian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu. (e) Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun sikap negatif terhadap produk tertentu. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, kebudayaan dan lingkungan. Sedangkan keadaan pikir dipengaruhi tingkat pendidikan. Sikap menggambarkan evaluasi dan perasaan seseorang terhadap suatu ide atau objek yang ditempatkan kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

## 2) Indikator Eksternal

Indikator eksternal adalah yang berasal dari luar diri konsumen. Adapun hal yang termasuk pada indikator eksternal adalah sebagai berikut. a) Kebudayaan merupakan hal yang dipelajari dan didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari simbol yang bersifat tidak kentara (sikap, kepercayaan, pendapat, nilai, agama dan bahasa) atau juga bersifat kentara (alat-

alat, karya seni, rumah dan sebagainya). b) Kelas sosial adalah perbedaan masyarakat yang dikelompokkan dalam suatu kelas tinggi dan kelas rendah. Kriteria yang biasa digunakan untuk mengukur kelas sosial seseorang adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Umumnya masyarakat Indonesia dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu, golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah. c) Teknologi Peralatan atau perkembangan teknologi yang dimiliki seseorang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Melalui teknologi seseorang dapat memperoleh informasi mengenai hal yang diinginkan mengenai suatu produk. Browsing internet, menonton televisi dan media sosial merupakan salah satu contoh dari mana informasi didapat.

#### **2.4 Belanja Online**

Menurut Lisa Octaviani (2016:04) belanja online adalah kegiatan beli membeli barang melalui media internet dengan menggunakan web browser. Belanja online merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online, konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan video. Belanja online juga bisa dikatakan sebagai tempat belanja yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet.

Dibandingkan dengan toko fisik, toko online memiliki banyak keuntungan. Mereka nyaman dan menghemat waktu. Mereka terbuka di sepanjang waktu dan mereka dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Namun, toko online juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan toko fisik. Di toko online pelanggan tidak dapat memiliki perkiraan tentang produk yang mereka lihat di internet



(melihat, menyentuh, mencicipi, mencium, dan mendengarkan). Di toko online, konsumen dapat mengembangkan kepercayaan yang rendah dan merasakan risiko yang tinggi karena kurangnya komunikasi tatap muka.

Perilaku belanja online atau juga disebut perilaku pembelian secara online dan perilaku belanja internet mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui Internet. Proses ini terdiri dari lima langkah serupa dengan yang berhubungan dengan perilaku belanja tradisional. Hubungan antara niat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berupaya untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan pada informasi yang tersedia. Hari ini konsumen online memiliki lebih banyak kontrol dan daya tawar dari konsumen toko fisik karena internet menawarkan *interactivities* lebih antara konsumen dan penyedia produk serta ketersediaan yang lebih besar dari informasi tentang produk dan layanan.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini terdapat penelitian yang relevan sebagai bahan pendukung dalam melaksanakan penelitian yang akan penulis laksanakan. Untuk lebih jelasnya kita liat table berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Mutaalimah (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel harga, kualitas produk dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen
2	Sastrianny (2020)	Analisa Peranan Pengemasan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di CV. Jangkar Waja Medan	Hasil penelitian menunjukkan kemasan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap perilaku konsumen di CV. Jangkar Waja Medan
3	Wulandari dan Ramaditya (2020)	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Perilaku Konsumen untuk Minat Menggunakan Dompot Digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dan persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, perilaku konsumen berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan
4	Sari, Sutiana & Sudrajat (2022)	Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay	Hasil penelitian menunjukkan 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel potongan harga terhadap variabel keputusan penggunaan dompet digital shopeepay 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel kemudahan penggunaan terhadap variabel keputusan penggunaan dompet digital shopeepay 3. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel potongan harga dan variabel kemudahan penggunaan terhadap variabel keputusan penggunaan dompet digital shopeepay.
	Hapsawati Taan (2021)	Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

## **2.6 Kerangka Pikir**

Partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja online. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan terkhususnya di jurusan Manajemen telah banyak menggunakan internet sebagai tempat belanja. Biasanya produk yang dipasarkan melalui aplikasi shopee sangat beragam dan cara pemasarannya pun berbeda-beda. Untuk menarik minat konsumen, beberapa situs belanja online shopee menggunakan teknik pemasaran dengan memberikan potongan harga dan kemudahan dalam bertransaksi.

### **2.6.1 Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen**

Potongan harga kuantitas guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Potongan harga musiman yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu, potongan harga musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dari teknik pemasaran yang menggunakan potongan harga akan diketahui pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Adapun perilaku konsumen dapat diukur dari barang yang dibeli konsumen, apakah sesuai dengan kebutuhan, bermanfaat, berkualitas, dan harga sesuai dengan daya beli.

Potongan harga adalah salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis atau salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan adanya potongan harga yang di berikan pada suatu produk bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Sering terjadi konsumen pada mulanya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan tetapi jika produk tersebut diberikan Potongan Harga dan apabila Potongan Harga yang di tawarkan kepada konsumen menarik membuat konsumen ingin untuk membeli barang tersebut. Sehingga Potongan Harga dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.

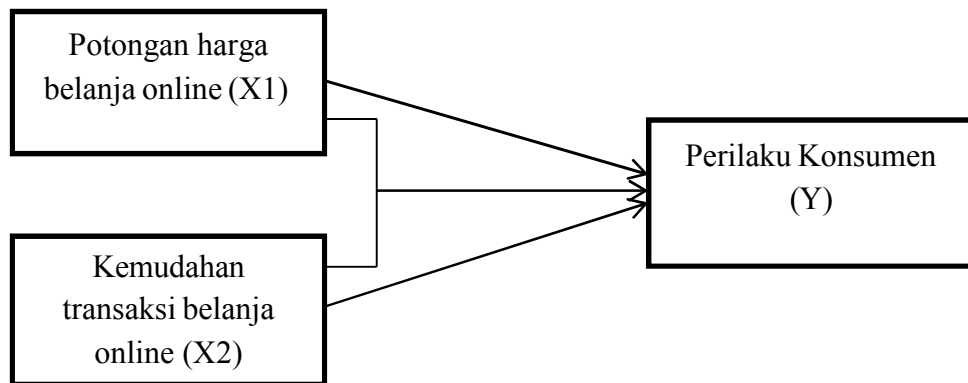
## **2.6.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen**

Salah satu marketplace yang dapat menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja online adalah di Shopee. pembelian online di *market place* Shopee dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan transaksi. Menurut Giswandhani (2020:241) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauhmana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen (Setyarko, 2016). Faktor kemudahan penggunaan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi online.

Dilain pihak, terdapat calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian online. Perkembangan bisnis secara online mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2.6.3 Pengaruh Potongan Harga Belanja Online dan Kemudahan Transaksi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen**

Pemberian potongan terhadap suatu produk maka juga akan terjadi peningkatan pembelian. Dimana semakin banyak jumlah Potongan Harga yang diberikan terhadap suatu produk maka semakin tinggi pengaruh terhadap Perilaku Konsumen dan daya beli produk tersebut. Kemudahan transaksi belanja online dalam hal ini adalah shopee, akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga dan kemudahan transaksi belanja online shopee (Studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan). Hal tersebut dapat digambarkan pada skema berikut :



***Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian***

## **2.7 Hipotesis penelitian**

Pengertian hipotesis adalah sebagai “di bawah kebenaran”, maksudnya kebenaran yang masih berada di bawah (belum tentu benar) dan baru dapat di angkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. Oleh karena itu, untuk menjawab masalah penelitian tersebut di perlukan adanya hipotesis. Hipotesis yang diajukan adalah “Ada pengaruh positif yang signifikan potongan harga dan kemudahan transaksi belanja online terhadap perilaku konsumen pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1. Ada pengaruh yang signifikan terhadap potongan harga belanja online terhadap perilaku konsumen
2. Ada pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan transaksi belanja online terhadap perilaku konsumen
3. Ada pengaruh yang signifikan potongan harga belanja online dan kemudahan transaksi belanja online secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono, 2015:13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif digunakan mengukur variabel bebas : Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Transaksi Belanja Online Shopee dan variabel terikat : Perilaku Konsumen (Studi Empiris pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Random Sampling*. Adapun defenisi *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik dengan menggunakan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*) dengan kriteria Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun.

### **3.3 Jenis Data Penelitian**

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner berupa persepsi yang berhubungan dengan potongan harga dan kemudahan transaksi belanja online shopee terhadap perilaku konsumen (studi empiris pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen).

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi didalamnya. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder

diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.4 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan daftar pernyataan (kuesioner terlampir). Kuesioner yaitu memberikan angket berisikan daftar pertanyaan/pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

### 3.5 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang dapat digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan di uji pada setiap jawaban akan di berikan skor. Skor yang diberikan adalah :

*Tabel 3.1 Skala Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1



### 3.6 Definisi Variabel Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk untuk mengukur suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Defenisi operasional juga salah satu tahapan dalam proses pengambilan data yang memudahkan pengukuran variabel, yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dan definisi operasional nya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2 Defenisi Variabel Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Alat
1	Potongan Harga (X1)	Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. (Sutisna 2012)	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.	Skala likert
2	Kemudahan Transaksi (X2)	Kemudahan transaksi adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. (Rahayu 2017)	1. Kemudahan situs 2. Kemudahan berinteraksi 3. Kemudahan menemukan produk (Trisnawati 2012)	Skala likert
3	Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. (Winardi dan Suparwarman 2003)	1. Faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap) 2. Faktor eksternal (kebudayaan, kelas social, perkembangan teknologi) (Kotler dan Armstrong 2008)	Skala likert

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas mempunyai arti sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (ketepatan dan kecermatan) terhadap suatu variabel. Uji validitas ini menggunakan metode korelasi Produk Moment Pearson yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid ( $r_{tabel}$  biasanya dinilai sebesar 0,03).

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas mempunyai arti yang sama dengan validitas, yaitu sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (dipercaya dan diandalkan). Reliabilitas mengandung arti stabil, konsisten, prediktif, dan akurasi. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, yaitu: reliabilitas ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha mendekati angka

1. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai cronbach alpha adalah  $\geq 0.700$ . Jika alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliabel.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan terhadap asumsi klasik. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah:

### **3.8.1 Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas dengan grafik Normality Probability Plot. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal probability plot adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.2 Uji Heteroskedasitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak kesamaan atau ketidaksamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan (pengamatan 1) ke pengamatan lain (pengamatan 2). Jika varians nilai residual berbeda (ketidaksamaan) maka terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu melihat grafik Scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat apabila ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, akan tetapi apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara setiap variabel bebas (independent) yaitu hubungan antara

masing-masing variabel  $X_1, X_2, \dots, X_n$ . Terdapat cara yang dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas dengan tolerance dengan dasar keutusan sebagai berikut :

1. Tidak terjadi multikolinearitas bila nilai tolerance lebih besar dari 0,10
2. Terjadi multikolinearitas bila nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, merupakan suatu analisis untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel). Metode ini menggunakan beberapa uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Suatu analisis regresi dengan dua atau lebih variabel independen, dengan formulasi umum:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

$Y$  = Perilaku Konsumen

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

$X_1$  = Potongan Harga

$X_2$  = Kemudahan Transaksi

$e$  = galat/*error*

### 3.9.1 Uji Parsial (t)

Uji-t dikenal juga sebagai uji parsial, biasanya dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh hasil regresi masing-masing variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel) apakah signifikan (nyata), dengan kata lain apakah secara positif signifikan atau secara negative signifikan. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0$  artinya, tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara potongan harga, kemudahan transaksi dengan perilaku konsumen.
- $H_a$  artinya, terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara potongan harga, kemudahan transaksi dengan perilaku konsumen.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq 0,05$

$H_a$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig } t < 0,05$

### 3.9.2 Uji Simultan (F)

Uji-f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh potongan harga (X1), kemudahan transaksi belanja online shopee (X2), terhadap perilaku konsumen (Y) secara bersama-sama.

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0$  artinya, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap variabel terikat.
- $H_1$  artinya, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2005). Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summery*<sup>b</sup> dan tertulis *R square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaliknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan