

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, jaringan internet memiliki jangkauan yang sangat luas dan ruang tidak terbatas. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur (APJII) menyebutkan pemakaian internet di Indonesia saat ini mencapai 210 juta jiwa dari total populasi 272,68 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2022 (Buletin APJII, edisi Juni 2022).

Perkembangan teknologi ini telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop*. Perubahan tersebut telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Banyak perusahaan bisnis menyediakan sarana untuk para konsumen agar dapat memudahkan dalam bertransaksi atau berbelanja secara online yang dinamakan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) *E-commerce (Elektronik Commerce)* merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Turban, *et.al.* dalam Putri (2019) menambahkan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) meliputi proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan internet. Dalam hal ini, tren berbelanja online sangat disenangi masyarakat karena keputusan pembeliannya tidak serumit belanja *offline*.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian online menurut Mahkota (2014) adalah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Perusahaan *e-commerce* terpopuler di Indonesia yaitu Shopee. Berdasarkan *Map-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *playstore*.

Shopee meningkatkan *awarness* pada masyarakat dengan melakukan berbagai strategi promosi seperti memunculkan iklan di televisi, *billboard*, media sosial dan lainnya. Shopee bisa melakukan program lebih sering dari biasanya dengan menawarkan banyak *cashback*, *voucher gratis ongkos kirim* serta *flashsale* pada hari belanja online nasional. *Event* ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses shopee dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari dan alat elektronik yang lebih murah dari harga normal. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi karena hanya berlangsung pada saat itu juga, ditambah dengan tagline “Gratis Ongkir” semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tanpa dibebani dengan biaya pengiriman lagi.



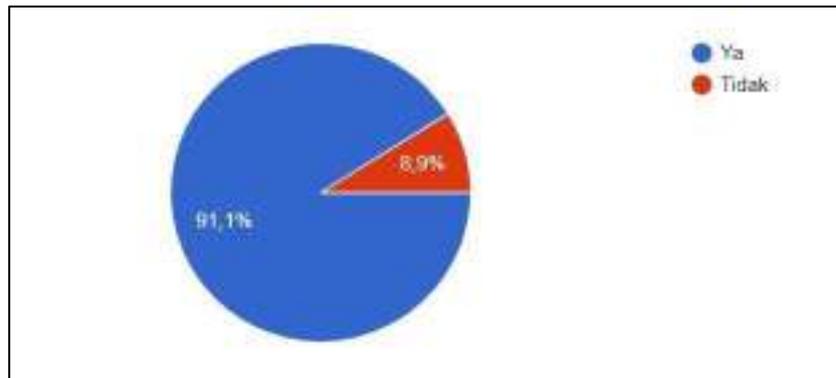
Gambar 1.1 Voucher Gratis Ongkir

Sumber : www.shopee.com (2023)

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Menurut Assauri (2010) gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi (mendorong) pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Sebagian besar konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang akan mereka beli.

Promo ini membuat konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang sehingga sampai ditangan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat biaya total yang harus mereka bayarkan sehingga diharapkan promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Promo gratis ongkos kirim memberi keuntungan bagi konsumen terutama dalam hal potongan biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian biaya pengiriman atau bahkan hanya harga produk saja. Promo gratis ongkos kirim diberikan menggunakan syarat serta ketentuan antara lain: untuk minimal belanja Rp30.000 bisa mendapatkan potongan gratis ongkos kirim Sebanyak 2 kali pemakaian ataupun lebih, untuk minimal belanja Rp 120.000 bisa mendapatkan potongan gratis ongkos kirim (ke seluruh Indonesia).

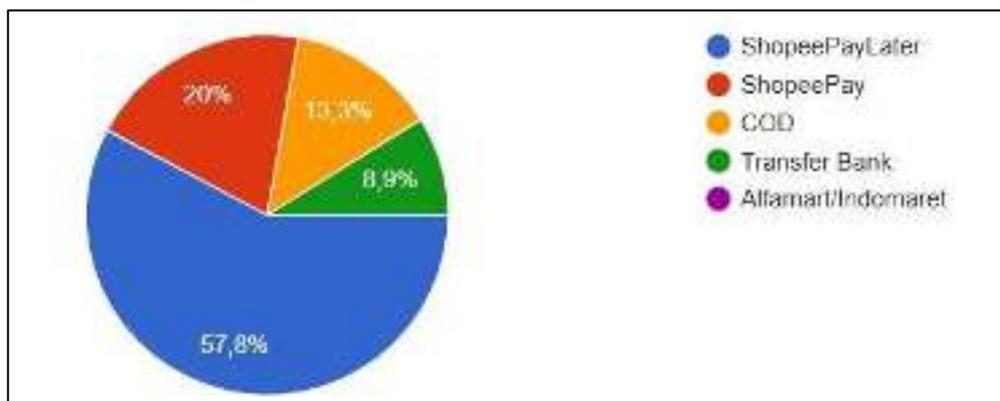


Gambar 1.2 Pra Survey Promosi Gratis Ongkos Kirim
Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *pra survey* kepada 45 orang responden yaitu mahasiswa di kota Medan yang pernah berbelanja di Shopee dengan pertanyaan terbuka “Apakah promosi gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian di Shopee?”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwa 41 (91,1%) responden setuju bahwa promosi gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian, dan sebanyak 4 (8,9%) responden tidak setuju bahwa promosi gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi gratis ongkos kirim pada Shopee mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Selain promosi gratis ongkos kirim tentu masih banyak lagi program yang diberikan oleh Shopee untuk para penggunanya dari berbagai segi seperti contohnya dalam metode pembayaran yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee. Misalnya dengan layanan pembayaran transfer via bank, Indomaret, Alfamidi, Alfamart, *Cash On Delivery*, *ShopeePay*, dan *ShopeePayLater*. Pada tahun 2020 Shopee mengeluarkan sistem untuk memudahkan para konsumen dalam bertransaksi

online yaitu melalui transaksi non-tunai yang disebut *ShopeePayLater*. *ShopeePayLater* adalah suatu metode pembayaran yang disediakan oleh pihak Shopee dimana konsumen dapat melakukan pembelian sekarang tanpa harus langsung segera membayar (Shopee, 2022).



Gambar 1.3 Pra Survey Metode Pembayaran Shopee
Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 45 orang responden yaitu mahasiswa di Kota Medan yang pernah berbelanja di Shopee dengan pertanyaan “Metode pembayaran apa yang paling sering anda gunakan di Shopee?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 26 (57,8%) responden memilih metode pembayaran *ShopeePayLater*, 9 (20%) responden memilih membayar menggunakan *ShopeePay*, 6 (13,3%) responden memilih menggunakan metode pembayaran COD dan 4 (8,9%) responden memilih membayar menggunakan transfer bank.

Dengan adanya *ShopeePayLater* maka pembeli bisa membeli barang terlebih dahulu dan membayar barang tersebut dibulan berikutnya atau dengan mencicil selama beberapa bulan dengan memilih periode cicilan. Untuk melakukan pembayaran sistem *ShopeePayLater* harus memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditentukan seperti akun Shopee sudah sering digunakan untuk bertransaksi, terdaftar dan terverifikasi serta akun shopee sudah berusia tiga bulan sehingga tidak semua orang dapat menggunakan *ShopeePayLater*.

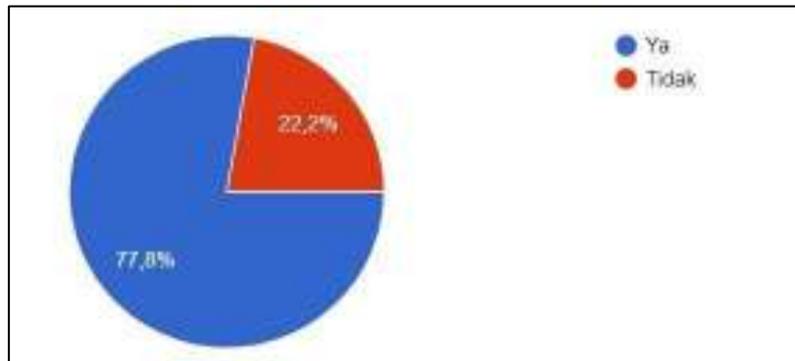


Gambar 1.4 Tampilan Shopee PayLater

Sumber : www.shopee.com (2023)

Pembayaran dengan menggunakan *ShopeePayLater* merupakan salah satu promosi cerdas untuk menarik pembeli yang begitu banyak berbelanja di Shopee. Hingga tahun 2020, jumlah pengguna *ShopeePaylater* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi pengguna yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang. Hal ini menunjukkan bahwa daerah Indonesia semakin mahir dalam inovasi keuangan, seperti fitur *Paylater* yang tersedia di Shopee. Selain itu, Shopee saat ini sudah banyak diakses oleh masyarakat umum yang berusia 20 hingga 30 tahun, diantaranya yang masih berkuliah seperti mahasiswa.

Kategori pembeli yang sering berbelanja online yaitu mahasiswa. Aplikasi Shopee sudah sangat lekat ditangan mahasiswa, sebab mereka dapat dengan mudah memperoleh barang yang diinginkan melalui Shopee, dan tidak sedikit juga mahasiswa yang menggunakan pembayaran *ShopeePaylater*.



Gambar 1.5 Pra Survey Metode Pembayaran Shopee PayLater

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *pra survey* kepada 45 orang responden yaitu mahasiswa di kota Medan yang pernah berbelanja di Shopee dengan pertanyaan terbuka “Apakah metode pembayaran *ShopeePayLater* mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian di Shopee?”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwa 35 (78%) responden setuju bahwa metode pembayaran *ShopeePayLater* mempengaruhi keputusan pembelian, dan sebanyak 10 (22%) responden tidak setuju bahwa metode pembayaran *ShopeePayLater* mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil persentase tersebut dapat disimpulkan metode pembayaran *ShopeePayLater* pada Shopee mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Terkait promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater* terhadap keputusan pembelian, Wulandari dan Subandiyah (2022) menarik kesimpulan bahwa sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dari penelitian Novita Sari (2019) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis **“Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Metode Pembayaran *ShopeePayLater* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka akan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh metode pembayaran *ShopeePayLater* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran *ShopeePayLater* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti: penelitian merupakan sarana dalam mempraktikan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Kota Medan.

2. Bagi peneliti selanjutnya: hasil penelitian dan teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang dapat digunakan untuk bahan penelitian dan menambah pengetahuan bagi yang berminat untuk melakukan penelitian dalam bidang yang serupa.
3. Bagi Universitas: diharapkan dapat menambah referensi pustaka di lingkungan Universitas HKBP Nommensen Medan terlebih dibidang pemasaran
4. Bagi perusahaan: diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasarannya khususnya yang berhubungan dengan promosi ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater* terhadap keputusan pembelian konsumennya.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Promosi Gratis Ongkos Kirim

2.1.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Kotler dan Keller (2016:520) mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan, display dan produk produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respon atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

2.1.2 Gratis Ongkos Kirim

Dalam proses jual beli online konsumen selain membayar uang untuk produk yang disepekatinya biasanya akan ditambah dengan biaya pengiriman sesuai dengan

jumlah, berat, ukuran produk dan berdasarkan jarak tempuh pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman maka biaya pengiriman akan semakin mahal.

Tak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut, hal ini akan membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau *free ongkir*, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja online atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara online.

Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Hal itu karena sebagian besar konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang tersebut bisa dikirim ke rumah. Konsumen kadang kala merasa berat kalau harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Dengan adanya promo gratis ongkos kirim yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Ardany (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

1. Besarnya insentif, menetapkan seberapa besar insentif yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Penawaran intensif yang lebih besar dapat meningkatkan reaksi terhadap penjualan.
2. Memiliki ketentuan, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan *free ongkir*, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal tertentu. Misalnya, menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp 120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg.

3. Penentuan waktu promosi, dalam menentukan waktu promosi, pemasar harus menentukan jadwal pelaksanaan promosi gratis ongkos kirim. Penentuan waktu promosi yang tepat dapat menyebabkan program promosi tersebut efektif.

2.2 Metode Pembayaran *ShopeePayLater*

2.2.1 Pengertian Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah cara yang digunakan untuk membayar suatu transaksi jual beli. Mengutip laman Bank Indonesia, metode atau sistem pembayaran terdiri atas dua jenis, yaitu pembayaran tunai dan nontunai. Perbedaan keduanya ada pada instrumen yang dipakai. Uang kartal berupa uang logam dan uang kertas dikenal sebagai alat pembayaran tunai yang paling banyak dipakai. Sementara, pembayaran nontunai memakai Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK), bilyet giro, nota debit, cek, dan uang elektronik.

Menurut Shabrina, metode pembayaran merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip, metode dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen yang diakui dan setuju sebagai cara pembayaran.

2.2.2 *ShopeePayLater*

ShopeePayLater adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. *ShopeePayLater* memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan. Setelah melakukan transaksi pembelian menggunakan *ShopeePaylater*, nantinya pelanggan akan membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee.

Cicilan di *ShopeePaylater* merupakan hasil kerjasama PT Lentera Dana Nusantara dan PT. Commerce Finance yang telah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). *ShopeePaylater* dapat diaktifkan apabila pelanggan di Shopee terpilih untuk menjadi pengguna fitur *ShopeePaylater*. Untuk mendapatkan *ShopeePaylater* ini, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Adapun syarat yang pertama yaitu, akun Shopee harus terdaftar dan telah terverifikasi. Kemudian akun Shopee sudah dalam jangka tiga bulan pemakaian serta sering digunakan untuk bertransaksi. Selanjutnya akun pelanggan juga harus di update ke aplikasi Shopee terbaru. Setelah memenuhi persyaratan tersebut, pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian dan memilih *ShopeePaylater* sebagai metode pembayaran. Apabila fitur *ShopeePaylater* belum tersedia artinya pelanggan belum memenuhi persyaratan yang diajukan oleh Shopee. Sebaliknya, jika metode pembayaran *ShopeePaylater* sudah tersedia, otomatis akun *ShopeePaylater* pelanggan telah disetujui (Shopee, 2022) Aktivasi *ShopeePaylater* hanya bisa dilakukan melalui aplikasi Shopee. Pengguna akan diminta untuk menunjukkan foto KTP serta verifikasi wajah. Shopee juga akan membutuhkan informasi tambahan tentang pengguna salah satunya tentang pekerjaan. Pengajuan aktivasi akan diperiksa oleh tim terkait dalam kurun waktu 2x24 jam. Apabila disetujui pengguna akan mendapatkan notifikasi bahwa pengguna telah berhasil menggunakan *ShopeePaylater*. Pengguna juga akan mendapatkan limit kredit yang nilainya disesuaikan dengan seberapa tinggi tingkat transaksi pembelian di Shopee. Semakin sering pelanggan berbelanja, limit *ShopeePaylater* yang diterima juga semakin besar.

Untuk membayar tagihan *ShopeePaylater*, pengguna diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang telah dipilih. Saat ini periode cicilan yang tersedia adalah 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. *ShopeePaylater* menawarkan bunga yang sangat minim, dan pengguna dapat memilih sendiri tanggal jatuh temponya, yakni pada tanggal 5 atau 11 setiap bulannya. Pengguna yang terlambat membayar tagihan sesuai dengan tanggal jatuh tempo, maka pengguna akan dikenakan denda 5% per bulan dari total tagihan. Pembayaran *ShopeePaylater* dapat dilakukan lewat *Shopeepay*, *virtual*

account, atau Indomaret. Fitur *ShopeePaylater* menyediakan beberapa menu salah satunya menu pilihan riwayat transaksi dimana pengguna dapat melihat catatan barang yang sudah dibeli dan dibayar. Selain itu ada pilihan menu tagihan yang berisi pemberitahuan mengenai jumlah tagihan yang akan dibayar serta waktu batas pembayaran. Ketika pelanggan tidak menggunakan *ShopeePaylater* sama sekali, maka pelanggan juga tidak akan dikenakan tagihan apapun. Pembayaran melalui *ShopeePaylater* juga tidak memiliki minimum transaksi. Pelanggan bisa *checkout* selama masih memiliki limit pinjaman dan tidak memiliki keterlambatan tagihan.

2.2.3 Indikator ShopeePayLater

Menurut Pyta Rahima (2022) Indikator-indikator *Shopeedaylater* terdiri atas:

1. Lama penggunaan, merupakan tingkatan seberapa lama konsumen menggunakan Fitur *ShopeePaylater*.
2. Intensitas, merupakan pemahaman yang diberikan konsumen saat menggunakan fitur *ShopeePayLater*.
3. Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan konsumen dalam menggunakan fitur *ShopeePayLater*.
4. Kemudahan Pengoperasian, yaitu apakah Fitur *ShopeePaylater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh konsumen.
5. Kepuasan dengan produk, yaitu seberapa puas konsumen terhadap Fitur *ShopeePaylater*, karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.
6. Desain, merupakan tampilan dari Fitur *ShopeePaylater*.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:181) adalah sikap konsumen yang membentuk preferensi atas merek pada sekumpulan

pilihan dan juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan, keputusan pembelian juga dapat terjadi apabila konsumen lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek dan tempat tertentu.

Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) dalam melaksanakan pembelian, konsumen akan membuat lima sub-keputusan, yaitu merek apa yang akan dibeli, kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dimana pembelian tersebut dilakukan dan metode pembayaran apa yang digunakan dalam proses pembelian.

Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012:3) keputusan pembelian adalah pilihan terakhir konsumen yang dipenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Karena banyaknya pilihan produk yang ada, konsumen dituntut untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang jeli tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Susanto (2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dari penentuan dan pemilihan berbagai alternatif sebuah produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian

Menurut Deavaj *et al* dalam Kuswati dan Amalia (2018) keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
2. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik)
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi)

2.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahapan proses keputusan pembelian. Rangkaian dari proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan, mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi (*information search*), yaitu proses konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternatif.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu proses setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif merek-merek yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yaitu tahap konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hadipranata, *et.al* (2023) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Mengenal produk
2. Mencari informasi produk dan mengevaluasi produk
3. Memutuskan membeli produk
4. Melakukan pembelian berulang

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu yang mengkaji tentang variabel yang akan diteliti oleh penulis. Penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Vela Novita Sari (2019)	Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wihawa Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jurusan Manajemen di sekolah tinggi Widya Wihawa Yogyakarta
2	Nurul Istokomah dan Budi Hartono (2022)	Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Tidar Magelang	Hasil dari penelitian menunjukkan banyak dari responden menjelaskan bahwa dengan adanya promo gratis ongkos kirim juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pertimbangan yang mereka asumsikan bahwa

			menggunakan besaran ongkos kirim akan sangat membantu bila menggunakan promo
3	Sarihim dan Leo Alexander Tambunan (2022)	Pengaruh <i>PayLater</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>E-Commerce</i> Shopee	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>PayLater</i> memiliki pengaruh positif terhadap pembelian produk di <i>E-commerce</i> Shopee.
4	Hartini Prasetyo Wulandari dan Asih Endah Subandiyah (2022)	Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai <i>ShopeePayLater</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran dengan menggunakan <i>ShopeePayLater</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Yogyakarta
5	Ayu Priska (2022)	Pengaruh Metode Pembayaran Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee pada masyarakat Kota Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Metode Pembayaran dan Gratis Ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2023)

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:96) Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

2.5.1 Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Hadirnya beberapa fitur gratis ongkos kirim sebagai bauran pemasaran Shopee terbukti membantu meringankan beban calon konsumen atau pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta diharapkan dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen lebih leluasa untuk membeli produk tanpa memikirkan biaya ongkos kirim yang akan ditanggung nantinya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Sari (2019), Istikomah dan Hartono (2022) didapatkan hasil promosi gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dikarenakan semakin besar promo gratis ongkos kirim yang dapat diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Metode Pembayaran *ShopeePayLater* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Metode pembayaran *ShopeePayLater* adalah metode pembayaran beli sekarang bayar nanti yang disediakan oleh Shopee sehingga konsumen dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya dibulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan.

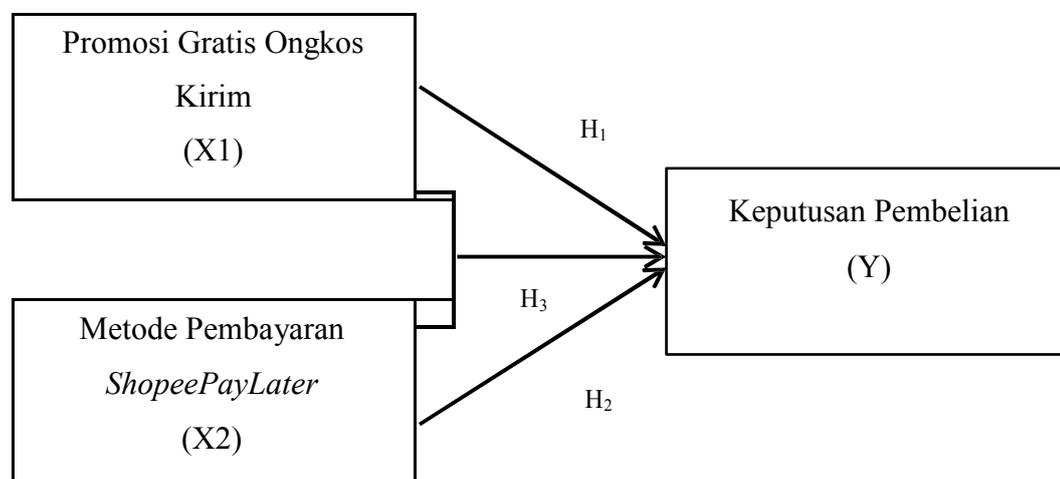
Layanan pembayaran *PayLater* ini juga bertujuan untuk meningkatkan antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian karena tidak perlu memikirkan pembayaran pada saat melakukan pembelian sehingga dapat memicu

pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Wulandari dan Subandiyah (2022) metode pembayaran *ShopeePayLater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Metode Pembayaran *ShopeePayLater* Terhadap Keputusan Pembelian

Terkait gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater* terhadap keputusan pembelian maka penulis memilih penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh Wulandari dan Subandiyah (2022) yang menarik kesimpulan bahwa sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dari penelitian Novita Sari (2019) yang menyimpulkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari kerangka berpikir diatas, maka dapat dibuat paradigma untuk menggambarkan penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Maka berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Kota Medan.
2. Metode Pembayaran *ShopeePayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Kota Medan.
3. Promosi gratis ongkos kirim dan Metode Pembayaran *ShopeePayLater* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Kota Medan.

BAB III METODE

PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019:16) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai selesai. Dan penelitian ini dilakukan di Kota Medan

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *ShopeePayLater* di Kota Medan dengan jumlah yang tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair *et.al* bahwa ukuran sampel yang disarankan antara 100-

200 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et.al* yaitu dengan menggunakan 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah teknik *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang memenuhi kriteria populasi adalah :

1. Mahasiswa pengguna *ShopeePayLater* di kota medan
2. Mahasiswa di Kota Medan yang sudah pernah bertransaksi di aplikasi Shoppe minimal 1 kali menggunakan metode pembayaran *ShopeePayLater*. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atas objek penelitian (Sugiyono, 2019:194). Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang dibagikan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: buku, makalah, jurnal, artikel dan berbagai penelitian terdahulu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan google formulir untuk membuat kuesioner secara online. Alasan peneliti menggunakan kuesioner online untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu serta biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data. Peneliti menggunakan aplikasi pesan Whatsapp, Facebook, dan Instagram untuk memberikan tautan yang terhubung langsung ke website google formulir yang berisi kuesioner kepada responden.

3.5.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan gambaran umum mengenai masalah variabel yang diteliti dengan cara mempelajari literatur atau refensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian guna memperoleh informasi terkait teori dan konsep yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel terikat yaitu promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater* serta variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee.

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi Gratis Ongkos Kirim (X1)	Menurut Amalia & Wibowo (2019) Promosi gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai	1. Besarnya insentif 2. Memiliki ketentuan 3. Penentuan waktu promosi	<i>Likert</i>

	insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen		
Metode Pembayaran <i>Shopee PayLater</i> (X2)	Metode pembayaran <i>ShopeePayLater</i> adalah metode pembayaran yang disediakan oleh pihak <i>Shopee</i> dimana konsumen dapat melakukan pembelian sekarang tanpa harus langsung segera membayar dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan metode cicilan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lama Penggunaan 2. Intensitas 3. Durasi 4. Kemudahan pengoperasian 5. Kepuasan dengan produk 6. Desain 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016:199) merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui produk 2. Mencari informasi produk dan mengevaluasi produk 3. Memutuskan membeli produk 4. Melakukan pembelian berulang 	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:175). Uji Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *koefisien alpha cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner sudah reliabel dilakukan pengujian realibitas kuesioner dengan SPSS.

1. Jika $\alpha > 0.60$ maka dinyatakan reliabel
2. Jika $\alpha < 0.60$ maka dinyatakan tidak reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah representative atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Kriteria uji normalitas, yaitu:

1. Apabila nilai Signifikan (Sig) $< 0,05$ berarti distribusi sampel tidak normal.
2. Apabila nilai Signifikan (Sig) $> 0,05$ berarti distribusi sampel normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengikuti apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka Homokedasitas dan jika varian residualnya berbeda maka disebut Heterokedasitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola tertentu seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen.

1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif atau negatif variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y). Didalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan SPSS for Windows. Adapun persamaan regresinya adalah :

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

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Promosi Gratis Ongkos Kirim

X_2 = Metode Pembayaran Shopee PayLater

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi gratis ongkos kirim (X1) dan metode pembayaran shopee paylater (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim

$H_0 : \beta_1 = 0$, variabel bebas (promosi gratis ongkos kirim) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel bebas (promosi gratis ongkos kirim) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Kota Medan.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya promosi gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Kota Medan.

2. Variabel metode pembayaran *ShopeePayLater*

$H_0 : \beta_2 = 0$, variabel bebas (metode pembayaran *ShopeePayLater*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, Variabel bebas (metode pembayaran *ShopeePayLater*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya metode pembayaran *ShopeePayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Kota Medan.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya metode pembayaran *ShopeePayLater* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Kota Medan.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Dengan variabel bebas yaitu promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, variabel bebas (promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater*) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, variabel bebas (promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dengan membandikan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater*) secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas (promosi gratis ongkos kirim dan metode pembayaran *ShopeePayLater*) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji F juga dapat dilihat pada tingkat signifikannya :

1. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 pada intinya dilakukan untuk mengukur kadar seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.