

BAB I

PENDAHULUAN

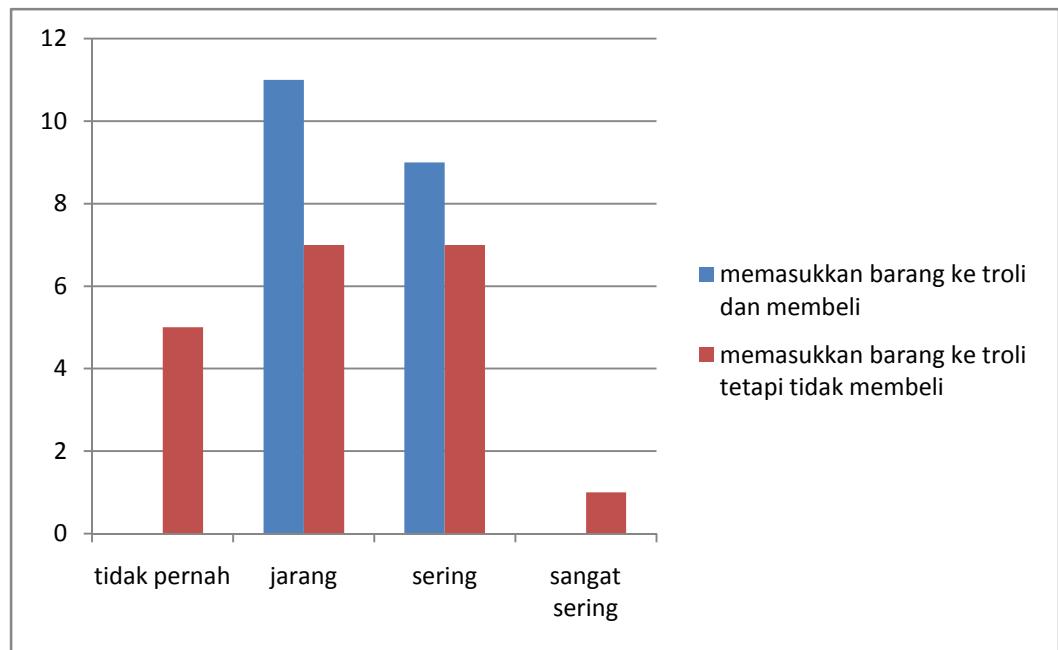
1.1 Latar belakang masalah

Kemajuan teknologi internet yang semakin pesat saat ini sangat memudahkan aktivitas yang dilakukan manusia. Mulai dari aktivitas untuk kepentingan pekerjaan, pendidikan, sosial hingga perdagangan. Meningkatnya kemajuan teknologi internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*.

Perkembangan bisnis *online shop* juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Salah satu perusahaan pemasar online yang bergerak dibidang *e-commerce* adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi *SEA Group*), perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi *SEA Group*). Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui *fitur live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.

Dari prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden di Universitas HKBP Nommensen Medan pada bulan Januari 2019 disajikan sebagai berikut:

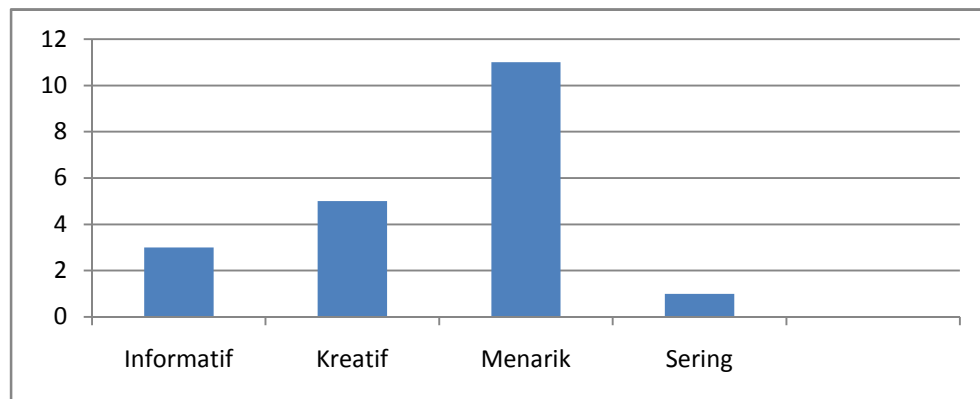


Gambar 1.1

Memasukkan barang ke troli

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

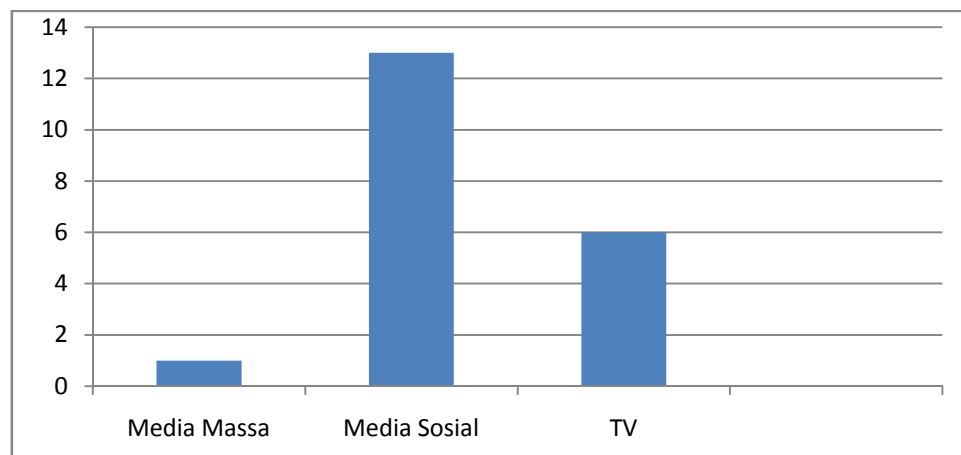
Dari gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa terdapat 11 responden yang jarang memasukkan barang ke troli dan membeli, 9 responden yang sering memasukkan barang ke troli dan membeli, 5 responden yang tidak pernah memasukkan barang ke troli tetapi tidak membeli, 7 responden yang jarang memasukkan barang ke troli tetapi tidak membeli, 7 responden yang sering memasukkan barang ke troli tetapi tidak membeli, 1 responden yang sangat sering memasukkan barang ke troli tetapi tidak membeli.



Gambar 1.2
Penilaian Promosi Shopee

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

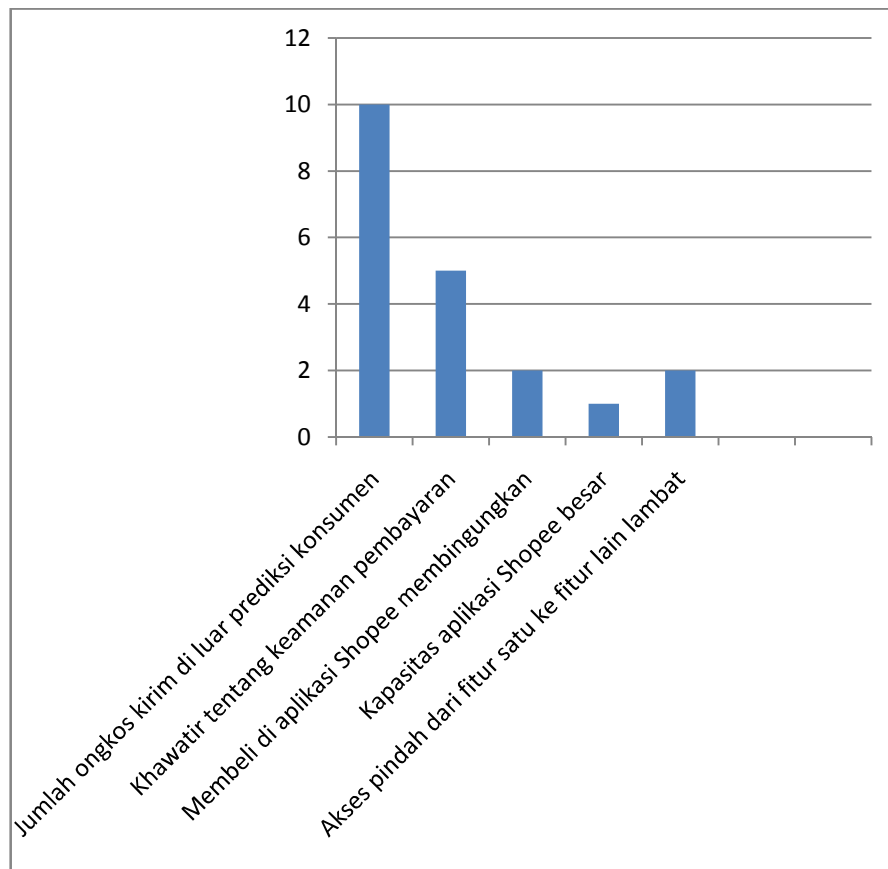
Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 responden yang menilai promosi pada aplikasi Shopee informatif, 5 responden yang menilai promosi pada aplikasi Shopee kreatif, 11 responden yang menilai promosi pada aplikasi Shopee menarik, 1 responden yang menilai Shopee sering melakukan promosi.



Gambar 1.3
Iklan Shopee

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Dari gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden yang sering melihat iklan Shopee di media massa, 13 responden yang sering melihat iklan Shopee di media sosial, dan 6 responden yang sering melihat iklan Shopee di TV.



Gambar 1.4

Kendala Membatalkan Pesanan

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Dari gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat 10 responden membatalkan pesanan karena jumlah ongkos kirim di luar prediksi konsumen, 5 responden membatalkan pesanan karena khawatir tentang keamanan pembayaran, 2 responden membatalkan pesanan karena membeli di aplikasi Shopee

mbingungkan, 1 responden membatalkan pesanan karena kapasitas aplikasi Shopee besar, 2 responden membatalkan pesanan karena akses pindah dari fitur lambat. Hasil prasurvei masih terdapat 7 responden (35%) sering memasukkan barang ke troli tetapi tidak membeli.

Dari penelitian yang dilakukan Setyarko (2016) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Begitu juga dengan penelitian Faroh (2017) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pemasaran *online* melalui jejaring sosial *facebook*. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen pada Shopee?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada aplikasi Shopee.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Nommensen Medan pada Aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan untuk lebih fokus memperhatikan yang terkait dengan keperluan dan kebutuhan konsumen. Khususnya yang berhubungan dengan promosi dan kualitas pelayanan.
3. Bagi Pihak Lain
Tersedianya bahan referensi bagi peneliti lain lebih lanjut untuk permasalahan yang sejenis pada masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Swastha dalam Arianty, dkk (2016:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan hal untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pembuatan perencanaan, menetapkan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa. Pemasaran juga memperhatikan pihak yang terlibat di dalamnya yakni karyawan, masyarakat, serta lingkungan lainnya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Konsumen dalam memilih produk selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu yang panjang maupun jangka waktu yang pendek. Dengan demikian perusahaan untuk menghasilkan produk harus jeli serta mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen setiap saat. Dengan perusahaan selalu mengikuti perilaku konsumen, secara otomatis perusahaan juga selalu menghasilkan produk dengan inovasi terbaru secara terus menerus.

Menurut Arianty, dkk (2016:46) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sunyoto, (2012:255) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian

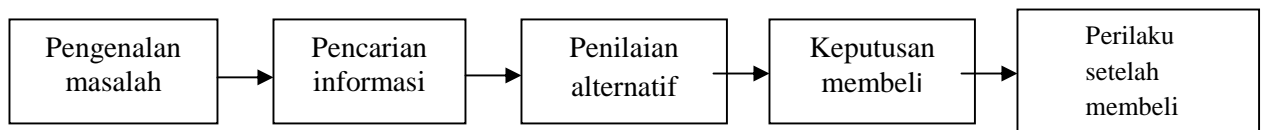
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiha (2013:120) menyatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiha (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.1.3.2 Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2012:284) proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli.

Model lima tahap proses membeli adalah :



Gambar 2.1

Tahap proses keputusan pembelian

Sumber: Sunyoto (2012)

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian. Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bias memuaskan keinginannya. Pencarian

informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian menggunakan 5 tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif

4. Keputusan membeli
5. Perilaku setelah pembelian

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:219) pada buku jilid 2 menyatakan bahwa: “Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengambilan dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus)”.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008:221) tiga tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - Meluruskan kesan yang keliru.
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Puspitayani dan Yuniawan (2015) indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan Promosi yaitu sasaran promosi yang diperlukan untuk pencapaian target
2. Kuantitas penayangan iklan di media massa yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan
3. Kualitas Penyampaian Pesan

2.1.5 E-Service Quality

2.1.5.1 Pengertian E-Service Quality

Menurut Chase (2006) dalam Prasetyo dan Purbawati (2016) mengatakan bahwa “*e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien”. Sedangkan menurut Durricu (2011) dalam Laurent (2016) “*e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”.

2.1.5.2 Indikator E-Service Quality

Menurut Zeithaml, et. al (2002) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:93) terdapat 7 indikator *e-service quality* yaitu:

1. Efisiensi

Website mudah untuk di akses, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal

2. Reliabilitas

Berkenan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. Fulfillment

Meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Privasi

Meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

5. Daya Tanggap

Kemampuan pengecek *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pengguna sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.

6. Kompensasi

Pemberian ganti rugi kepada pengguna ketika timbulkesalaha atau kegagalan sistem.

7. Kontak

Memberikan kemudaha komunikasi antara penggguna dengan staf secara *online* atau melalui telepon ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait dengan pproduk dan layanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Yugi Setyarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.	Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
Wahyu Nurul Faroh (2017)	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook)	Harga, promosi dan pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ Palembang.	Kualitas layanan dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer.
----------------------	--	---

Sumber: Jurnal Publikasi

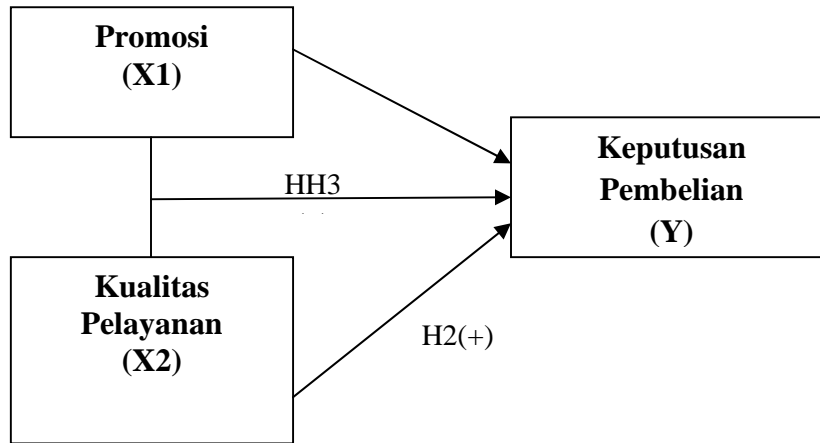
2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu oleh Setyarko (2016), Faroh (2017), Widagdo (2011) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Dalam melakukan pembelian produk secara *online*, baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipengaruhi oleh adanya promosi. Penelitian terdahulu oleh Setyarko (2016) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,269 unit.

2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu oleh Setyarko (2016), Faroh (2017), Widagdo (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam pembelian secara *online*, layanan yang diberikan dapat berupa kecepatan dalam menanggapi konsumen dan penyampaian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan konsumen.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah peneliti (2018)

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Jadi secara singkat dapat disimpulkan bahwa hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran suatu teori, memberi ide untuk mengembangkan suatu teori, dan memperluas pengetahuan mengenai gejala-gejala yang dipelajari.

Dari uraian diatas, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis antara lain:

1. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang memaparkan suatu karakteristik atau ciri tertentu dari sebuah fenomena atau permasalahan yang terjadi, sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah dengan mempertimbangkan bahwa penulis sedang studi di lokasi yang sama, sehingga mempermudah dalam memperoleh data yang yang dibutuhkan, serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Adapun waktu penelitian dilakukan bulan Februari-selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sunyoto (2012:48), menyatakan bahwa populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah menggunakan aplikasi Shopee.

3.3.2 Sampel

Menurut Sunyoto (2012:48), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Hair, et al (Sugianto, 2016:167) menyarankan untuk menggunakan 5 observasi dalam setiap variabel independen. Pada penerapannya, pendekatan Hair,et al ini menggantikan variabel

independen dengan variabel indikator, terutama variabel yang diukur melalui indikator-indikatornya. Dengan demikian, jika penelitian menggunakan 26 indikator, maka jumlah sampel yang diambil adalah $30 \times 5 = 150$ responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81), menyatakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam metode *purposive sampling* pengambilan sampel penelitian didasarkan pada kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b. Mempunyai aplikasi Shopee.
- c. Pernah belanja menggunakan aplikasi shopee.

3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2016:178)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.5 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, dan lain-lain (internet).

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen.	a. Jangkauan Promosi b. Kuantitas penayangan iklan di media massa c. Kualitas Penyampaian Pesan	Skala Likert

E-service quality (Kualitas Pelayanan Elektronik) (X2)	Kualitas pelayanan adalah Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.	a.Efisiensi b.Reliabilitas c.Fulfillment d.Privasi e.Daya Tanggap e. Kompensasi f. Kontak	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	a.Pengenalan Masalah b.Pencarian Informasi c.Penilaian Alternatif d.Keputusan membeli e.Perilaku setelah pembelian	Skala Likert

Sumber: Berbagai Buku dan Jurnal Publikasi

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini (Sunyoto 2013:86)

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat sebagai berikut ini (Sunyoto 2013:81)

- Jika nilai $\alpha > \text{atau} = r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.

- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali 2016:156).

- Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Ghozali 2016:134). Model regresi yang persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. (Ghozali 2016:103)

3.9 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah ada, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i;$$

Dimana :

Y_i = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

β_1 = Koefisien regresi harga

β_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

ϵ_i = Galat (Disturbance Error)

3.9.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan angka signifikan dengan $\text{Alpha} = 0,05 = 5\%$. Apabila signifikan $>$ alpha 0,05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas (independent) secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat (*dependent*). Sebaliknya

jika nilai signifikan < Alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel bebas (*independent*) secara individual mempengaruhi variabel terikat.

3.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas signifikan < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan probabilitas signifikan < 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Formula untuk menghitung koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = \frac{SSR}{TSS}$$

Dimana :

- R^2 = Koefisien korelasi
- TSS = Total jumlah kuadrat
- SSE = Variasi kesalahan
- SSR = Variasi regresi

Nilai R^2 adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.