# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Pertumbuhan serta perkembangan teknologi dalam era globalisasi membawa perubahan kehidupan manusia. Perubahan pola pemikiran terjadi di dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu kemajuan teknologi informasi yaitu dengan perkembangan internet. Internet memberikan informasi kepada masyarakat tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi sumber utama informasi dan komunikasi. Hidup manusia semakin mudah dengan adanya internet. Salah satunya dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce.*

*E-commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*. Penjualan dan pembelian *online* ini semakin berkembang dengan pesat sejak pandemi *covid-19* terjadi. Pandemi ini mengubah semua rutinitas masyarakat baik cara bekerja dari rumah, sekolah dari rumah maupun belanja kebutuhan dari rumah. Dengan menggunakan *platform e-commerce* antara penjual dan pembeli cukup dengan menggunakan *smartphone* yang dilengkapi dengan jaringan internet untuk melakukan transaksi hal ini juga mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan keputusan pembelian.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* sangat cepat hal ini terlihat dari banyaknya muncul nya *e-commerce,* banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi. Di indonesia terdapat 7 *e-commerce* yaitu:

1. *Business-to-Business* (B2B)

   *Business to business* atau B2B adalah transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Misalnya kerja sama antara pedagang grosir dengan pedagang retail. *Business to business* merupakan semua

usaha yang menghasilkan barang atau jasa untuk ditawarkan ke perusahaan lainnya.

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

   *Business to Customer* (B2C) merupakan bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung. Berbeda dengan B2B, bisnis jenis ini berhubungan langsung dengan konsumen bukan perusahaan atau bisnis lainnya.

3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

   C2C adalah model bisnis di mana *customer* atau pelanggan dapat saling menjual dagangannya kepada satu sama lain. Contoh sederhana dari model bisnis ini adalah *marketplace* atau *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, BliBli, Shopee, dan *marketplace* lainnya.

4. *Consumer-to-Business* (C2B)

   *Consumer to Business* (C2B). Consumer to Business atau C2B adalah jenis *e-commerce* yang melakukan aktivitas jual beli oleh individu kepada perusahaan. Jenis *e-commerce* seperti ini biasanya kita temui dalam penjualan produk jasa.

5. *Business-to-Administration* (B2A)

   *Business-to-Administration* (B2A) merupakan sektor publik milik negara. Model bisnis seperti ini adalah perusahaan yang memberikan layanan atau penjualan barang pada pihak pemerintah

6. *Consumer-to-Administration* (C2A)

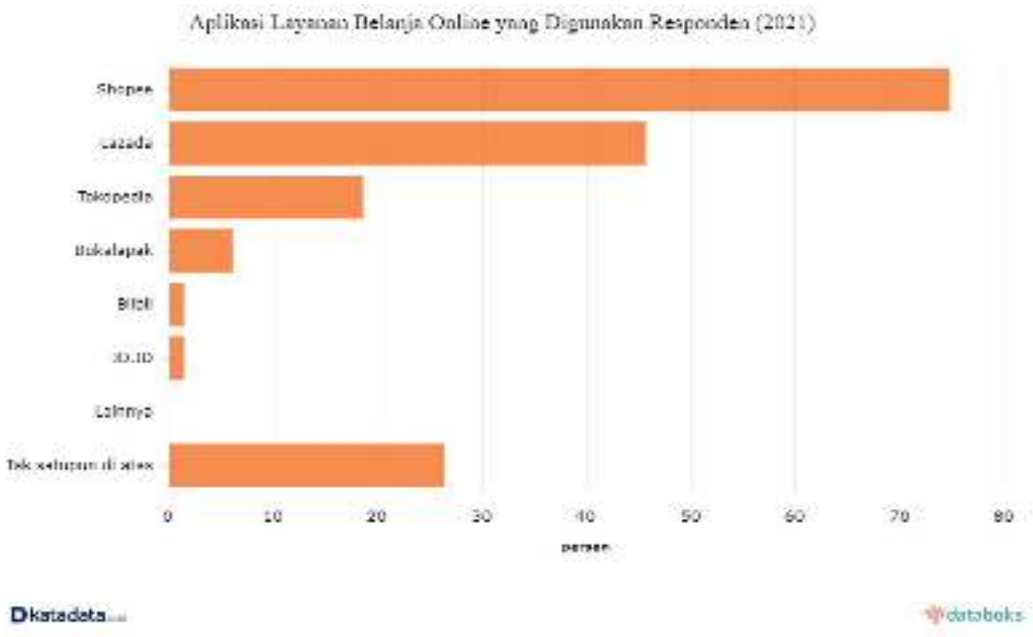
   *Consumer to Administration* (C2A) Jenis *e-commerce consumer to administration* hampir sama dengan customer to business (C2B) tetapi yang membedakannya adalah dilakukan dengan pemerintah. Jadi, *consumer to administration* (C2A) merupakan proses transaksi jual beli elektronik yang dilakukan antara individu perseorangan dengan pemerintah.

7. *Online-to-Offline* (O2O)

   *Online-to-offline* (O2O) adalah strategi bisnis *e-commerce* yang menarik pelanggan potensial dari saluran *online* untuk melakukan

pembelian di toko fisik. Perdagangan *online-to-offline* (O2O) mengidentifikasi pelanggan di ruang online, seperti melalui email dan iklan internet dan kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan meninggalkan ruang *online*.

Salah satu *e-commerce* yang paling dikenal di indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile market place* yang berupa *consumer to consumer* (C2C). Shopee menjadi sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, *gadget,* alat kecantikan, vitamin, fashion, otomotif, perlengkapan rumah, makanan dan minuman. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi mempermudah pengguna dalam melakukan belanja *online* langsung di ponselnya tanpa harus melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada, konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan belanja *offline* hal ini dapat terlihat pada besarnya tingkat kunjungan konsumen ke aplikasi Shopee tahun 2021.




*Sumber : www.databoks.katadata.co.id 2021*

**Gambar 1. 1**

**Aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan pada tahun 2021**

Berdasarkan https://databoks.katadata.co.id/, aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan pada tahun 2021 dari 1000 responden yang disurvei, sebanyak 74,7% di antaranya menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Hal ini menandakan bahwa kunjungan dan keputusan pembelian konsumen ke aplikasi Shopee sangat tinggi.

Shopee banyak di akses oleh masyarakat dan termasuk mahasiswa karena lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, maupun kebutuhan untuk perkuliahan. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee antara lain: Keamanan berbelanja merupakan suatu keadaan atau sebuah peristiwa yang memiliki potensi yang akan terjadi. Selanjutnya aplikasi Shopee menjamin keamanan berbelanja konsumen baik dalam keamanan transaksi atau barang. Shopee juga menjadi pilihan berbelanja konsumen karena lebih mudah dan praktis dan konsumen tidak menghabiskan waktu untuk datang langsung ke tempat berbelanja serta konsumen dapat melihat ketersediaan barang dan model yang ingin di beli. Selain hal tersebut Shopee memiliki reputasi yang baik, reputasi merupakan citra yang menempel pada suatu perusahaan atau produk. Shopee menjamin pengembalian barang kepada penjual yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen. Kemudian Shopee juga dapat bersaing harga lebih murah dari *marketplace* lainnya hal tersebut merupakan alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian. Pada umumnya jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen faktor yang lebih dominan adalah faktor *discount* dan iklan. Hal ini dikarenakan *discount* merupakan hal yang paling sering dicari konsumen ketika

ingin berbelanja dan kemudian Shopee memberitahukan kepada konsumen melalui iklan bahwa berbelanja di Shopee akan mendapatkan *discount* hal tersebut yang akan menggerakkan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

*Discount* merupakan hasil penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk. Sebagai salah satu *marketplace* populer, Shopee tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen tetapi juga menyediakan beberapa *discount* diantaranya berupa:

| | |
|---|---|
| *Flash sale* | *Flash voucher* |
| *Voucher* gratis ongkos kirim | *Voucher cashback* |

*Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)*

**Gambar 1. 2**

**Jenis *discount* di aplikasi Shopee**

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen. Dalam iklan Shopee menarik banyak perhatian pelanggan dengan beberapa hal yaitu:

1. Jaminan harga termurah

   Harga menjadi perhatian konsumen ketika ingin berbelanja. Saat konsumen melihat iklan Shopee menawarkan harga yang lebih murah,maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

2. Selalu mengikuti *event trend*

   Shopee selalu mengikuti beberapa *event.* Salah satu *event* yang sering ramai yaitu natal, tahun baru dan hari besar lain nya.

3. Menggunakan strategi sedang *trend*

   Menggunakan strategi yang lagi trend adalah cara untuk mengigatkan konsumen untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

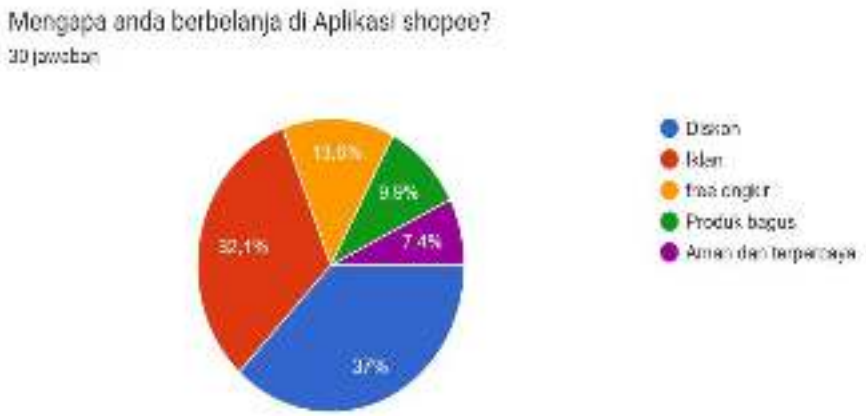
Untuk mengetahui dan memperjelas faktor apa saja yang menjadi alasan konsumen memilih berbelanja di aplikasi Shopee peneliti melakukan pra survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Pra Survey tersebut menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang mahasiswa. Berikut ini hasil pra survey .

*Sumber: diolah oleh peneliti 2022*

**Gambar 1. 3**

**Hasil Pra Survey Mahasiswa yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan menggunakan pertanyaan "apakah anda pernah berbelanja di aplikasi Shopee?". Sebanyak 90% menyatakan bahwa mereka pernah berbelanja di aplikasi Shopee




*Sumber: diolah oleh peneliti 2022*

**Gambar 1. 4**

**Hasil Pra Survey Alasan mahasiswa berbelanja di Shopee**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dengan menggunakan pertanyaan "Mengapa anda melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee?". Sebanyak 37% menyatakan alasan melakukan pembelian di Shopee karena dipengaruhi diskon, 32,1% menyatakan karena iklan, 13,6% karena gratis ongkos kirim, 9,9% menyatakan karena aplikasi Shopee produk bagus, 7,6% menyatakan karena aplikasi Shopee aman dan terpercaya.

Berdasarkan keseluruhan hasil pra survey peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian terhadap **"Pengaruh *Discount* Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan".**

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *discount* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh *discount* dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *discount* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Mengetahui pengaruh iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Mengetahui pengaruh *discount* dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan pengetahuan dan memperluas wawasan, serta sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk Universitas HKBP Nommensen Medan sebagai sumber referensi dan sebagai dasar dalam pengembangan penelitian yang sama di masa depan.

3. Bagi Pembaca

Manfaat penulisan karya ilmiah bagi pembaca yaitu menjadi sumber referensi dan informasi bagi orang yang membaca karya tulis ini.

4. Bagi Perusahaan Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan Shopee dalam meningkatkan promosi terkhusus pada iklan dan *discount* dalam menghadapi pesaing.

# BAB II
# LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Pengertian *Discount*

*Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar kepada konsumen. Menurut Ndari (2015:615), *discount* merupakan hasil pengurangan yang berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti barang gratis. Prihastama (2016:20) *Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Menurut Sutisna (2012), *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:84) menyatakan *discount* sebagai penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang terdapat dilabel atau kemasan pada produk tersebut.

Dari beberapa pendapat mengenai *discount* dapat disimpulkan bahwa *discount* merupakan bentuk pengurangan harga yang dikurangi dari harga normal hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk dan membeli nya.

### 2.1.2 Jenis-Jenis *Discount*

Ndari (2015:616) menjelaskan jenis-jenis *discount* atau potongan harga yang terdiri dari atas:

1. Potongan Harga Kuantitas (*Quantity discount*)

   *Quantity discount* merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga penjualan akan meningkat. Selain itu juga potongan harga kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit *cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar. Potongan harga kuantitas terdiri dari dua jenis, yaitu potongan harga

kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk selama periode waktu tertentu. Sedangkan potongan harga non kumulatif (*non cumulative quantity discount*) yang didasarkan pada pesanan pembelian secara individu.

2. Potongan Harga Dagang (*Fungsional*)

   *Discount* dagang sering juga disebut *discount* fungsional yaitu potongan dari harga tercatat (daftar harga) yang ditawarkan kepada pembeli yang diharapkan mampu memiliki fungsi pemasaran.

3. Potongan Harga Tunai (*Cash discount*)

   Potongan harga tunai merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena pembeli membayar kontan atau tunai dalam jadwal pembayaran yang sudah ditetapkan sebelumnya. *Discount* kontan/tunai pada dasarnya dihitung dari nilai sisa sesudah dikurangi *discount* kuantitas dan *discount* dagang dari harga dasar. Tujuan dari diberikannya *discount* kontan atau tunai ini adalah untuk memperoleh dana tunai sebanyak mungkin sehingga bisa mengumpulkan modal kerja dengan cepat secara relatif murah.

4. Potongan Harga Musiman (*Seasonal discount*)

   Potongan harga musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk diluar musim atau periode permintaan puncak. Potongan harga musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang, dengan demikian potongan harga musiman berpengaruh terhadap pola pembelian konsumen.

### 2.1.3 Tujuan *Discount*

Pemberian *discount* adalah salah satu langkah perusahaan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:9), *discount* adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Tujuan diadakannya *discount* harga menurut Nitisemito (dalam Brian, 2016) adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian *discount* akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhir nya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjualan tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

### 2.1.4 Indikator *Discount*

Menurut Sutisna (2012:300) *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun indikator dari *discount* adalah:

1. Besarnya *Discount* (Potongan Harga)

   Besarnya *discount* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan mengubah persepsi konsumen atau keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang awalnya tidak ingin membeli barang yang ditawarkan, tetapi ketika melihat besarnya potongan harga terhadap suatu produk konsumen berubah pikiran dan membeli produk yang ditawarkan.
2. Masa *Discount* Atau Jangka Waktu *Discount*

   Pada umum nya perusahaan memberikan jangka waktu *discount* dan juga tidak memberi *discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian *discount* mendapatkan kesesuaian bagi konsumen. Adanya masa *discount* yang diberikan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut yang awal nya konsumen tidak ingin membeli karena adanya jangka waktu tertentu untuk potongan harga konsumen akan merasa takut jika sampai kehilangan kesempatan untuk

mendapat harga yang lebih murah. Sehingga, konsumen tidak akan melewatkan kesempatan potongan harga membeli produk tersebut.

3. Jenis Produk Yang Mendapatkan *Discount* (Potongan Harga)

   Jenis produk yang mendapatkan *discount* akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya biasanya *discount.* Merek yang terkenal selalu menjadi incaran bagi konsumen untuk membeli produknya dan sudah tertanam jelas bahwa persepsi merek yang baik mempunyai produk yang baik juga. Oleh karena itu pilihan pada produk yang diberikan *discount* yang memiliki merek yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

## 2.2 Iklan

### 2.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Machfoedz (2010:139), iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:98), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan berupa penjelasan tentang produk atau keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan. Pada naskah atau teks iklan mengikuti headline dan penjelasan lebih rinci tentang produk atau barang/jasa yang ditawarkan (Wibisono, 2012).

Dari beberapa pendapat mengenai iklan dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan untuk mengajak membeli suatu produk atau jasa.

### 2.2.2 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Kotler (2012:659) iklan dibagi menjadi empat golongan antara lain:

1. *Informative Advertising*

Digunakan oleh perusahaan saat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan dan memperkenalkan kepada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.

2. *Persuasive Advertising*

   Menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.

3. *Comparison Advertising*

   Variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.

4. *Reminder Advertising*

   Tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa,iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

### 2.2.3 Media Iklan

Menurut Tjiptono (2014), berdasarkan media yang digunakan iklan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Media Cetak

   Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media Elektronik

   Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan

masyarakat,sandiwara dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet dan sebagainya.

3. Media Luar Ruang

   Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa dan lain-lain.

4. Media Lini Bawah

   Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail, point of purchase, merchandising schemes* dan kalender.

### 2.2.4 Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2010) fungsi iklan itu diantaranya adalah:

1. Memberi Informasi *(Informing*)

   Iklan berfungsi untuk memberitahukan tentang suatu manfaat merek,serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. Membujuk (*Persuading*)

   Iklan berfungsi untuk membujuk konsumen secara efektif dan bertujuan membuat pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingatkan (*Reminding)*

   Iklan berfungsi menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dengan ingatan yang baik dan terus menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

4. Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*)

   Iklan berfungsi untuk memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu barang atau produk dari sebuah perusahaan.

5. Mendampingi Upaya-Upaya Lain Perusahaan (*Assisting)*

Iklan berfungsi sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### 2.2.5 Indikator Iklan

Menurut Wibisono (2012:12) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Dapat Menimbulkan Perhatian

   Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

   Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat Menimbulkan Keinginan

   Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

   Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika

konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut

**2.3 Keputusan Pembelian Konsumen**

**2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Hal ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa pendapat mengenai keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dimana melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

   Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search)*

   Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision*)

   Setelah melalui tahap tersebut selanjutnya pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Dalam keputusan pembelian konsumen keputusan meliputi apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

   Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah di beli dengan produk atau jasa lain.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2008:23) dalam bauran pemasaran ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Produk *(Product)* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Harga *(Price)* adalah sejumlah nilai (uang) yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Tempat *(Place)* Adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya.

4. Promosi *(Promotion)* Adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Aktivitas dari promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta pemasaran langsung.

### 2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:188) ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Merek produk

   Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
2. Penyalur produk

   Setelah konsumen menentukan merek produk yang akan dibeli kemudian konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
3. Kuantitas produk

   Setelah konsumen menentukan penyalur selanjut nya konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya (kuantitas), pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
4. Waktu pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali atau bahkan akan membeli secara langsung tergantung dengan kapan produk tersebut akan digunakan
5. Metode pembayaran

   Setelah konsumen menentukan waktu pembelian produk kemudian konsumen akan menentukan metode pembayaran produk yang akan dibeli

tersebut. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya mencari perbandingan untuk peneliti selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *discount* dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan hasil penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Danang Febrianto (2021) | Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (*discount*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Pada Pengikut akun Twitter@bliblidotcom | Metode kuantitatif | Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Iklan di Media Sosial ($X_1$) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Potongan Harga (Diskon) ($X_2$) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) Iklan di Media Sosial ($X_1$) dan Potongan Harga (Diskon) ($X_2$) berpengaruh bersama-sama terhadap variabel |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi bahwa iklan di media sosial, dan potongan harga (diskon) mampu menjelaskan keputusan pembelian |
| 2. | Ardiansyah dan Herry Nurdin (2020) | Pengaruh *discount* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Online* Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA) | Penelitian kuantitatif asosiatif | hasil penelitian yang dilakukan adalah terdapat pengaruh secara parsial diskon terhadap keputusan pembelian produk melalui *online shop* shopee pada mahasiswa STIE BIMA, secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui *online* shop shoopee pada mahasiswa STIE BIMA, secara simultan terdapat pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui *online* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | shop shopee pada mahasiswa STIE BIMA. |
| 3. | Ratu Dinar Amalia dan Sampurno Wibowo, SE., M.Si. (2019) | Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *E-commerce* Shopee)Universitas TELKOM | Metode penelitian kuantitatif | Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel broadcast advertising secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel gratis ongkos kirim sebagai *gimmick marketing* yang dilakukan penulis disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim sebagai gimmick marketing masuk kedalam kategori sangat baik.Hasil analisis model regresi $Y = 0,266 + 0,559\ X_1 + 0,776\ X_2$ sudah layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinan bahwa pengaruh *broadcast advertising* dan gratis ongkos kirim sebagai *gimmick* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | marketing adalah 75,8% dan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis. |
| 4. | Hikmah Firda Aulia, Nurul Qomari dan Indah Noviandari (2021) | Pengaruh Potongan Harga, Iklan Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Universitas Bhayangkara Surabaya) | Metode kuantitatif dengan metode survei. | Hasil pengujian menunjukkan bahwa potongan harga dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan ulasan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee adalah potongan harga. |
| 5. | Jackson Hendra N, Tawas Fitty dan Valdi Arie (2021) | Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja | Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi empiris | Hasil pada penelitian ini menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.Potongan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) | dengan pendekatan Asosiatif | harga (*discount*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.Minat belanja (beli) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada Shopee. |

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2022*

## 2.5 Kerangka Berpikir

### 2.5.1 Pengaruh *Discount* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga merupakan upaya bagi aplikasi Shopee dalam memberikan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen. Ketika potongan harga diberikan secara berkala terutama pada produk-produk yang disukai konsumen, hal itu akan membentuk citra Shopee sebagai *e-commerce* yang menawarkan produk dengan harga yang lebih bersahabat dibandingkan perusahaan sejenis. Sehingga pemberian *discount* dapat membentuk identitas di ingatan konsumen ketika akan berbelanja pada sebuah *e-commerce*. Dalam Adriansyah dan Herry Nurdin (2020) menyimpulkan bahwa pemberian *discount* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

### 2.5.2 Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu faktor yang membentuk kesan yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Iklan mampu membentuk sikap melalui persepsi yang dibangun dalam iklan tersebut. Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus

dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari iklan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media iklan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan harus menyesuaikan tujuan dengan media yang akan dipilih agar iklan yang dilaksanakan tidak sia-sia. Dalam Danang Febrianto (2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

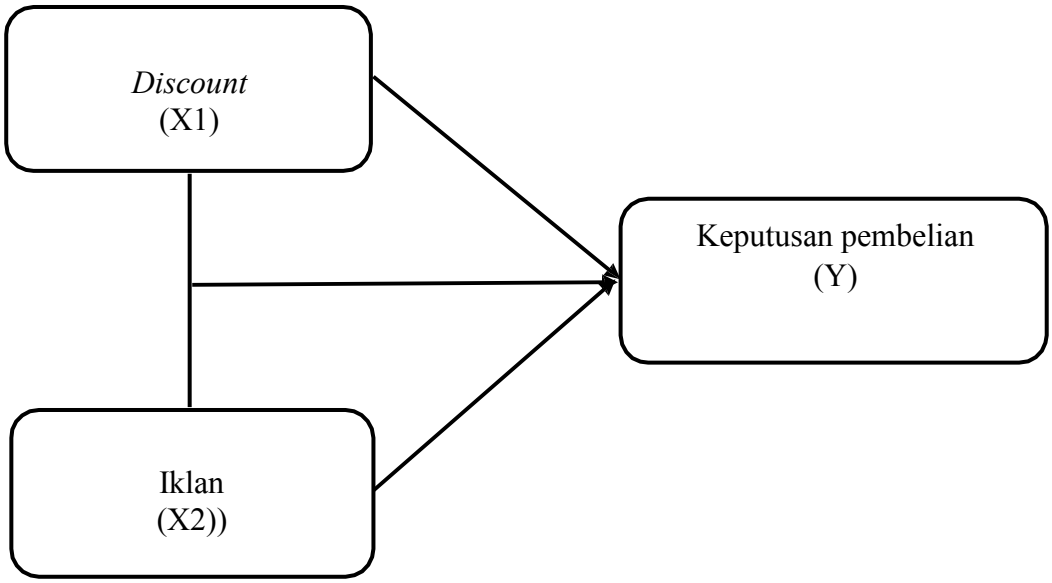
### 2.5.3 Pengaruh *Discount* Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dengan demikian seseorang harus melalui berbagai proses sebelum melakukan pembelian suatu barang. Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokan dengan kebutuhannya.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu *sponsor* tertentu yang memerlukan pembayaran. Di Dalam iklan juga terdapat pesan yang akan mengkomunikasikan tujuan pengiklanan. Informasi didapatkan melalui iklan baik berasal dari media sekitar, orang, atau kelompok. Setelah mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli, selanjutnya dengan adanya strategi *discount* dari Shopee pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu yang dapat untuk merangsang pembelian produk dengan secara meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Konsumen yang awalnya membeli suatu produk dalam jumlah sedikit, akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan *discount* yang diberikan terhadap suatu produk memiliki batas waktu, saat melakukan pembelian konsumen akan merasa diuntungkan. Dalam Hikmah Firda Aulia, Nurul Qomari dan Indah Noviandari (2021), *discount* dan iklan

secara bersama-sama pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini kerangka konseptual untuk melihat pengaruh *discount* dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian.




**Gambar 2. 1**
**Kerangka Berpikir**

**2.6 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *discount* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. *Discount* dan iklan Shopee secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

# BAB III METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Dengan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *discount* ($X_1$), iklan ($X_2$) dan keputusan pembelian (Y).

## 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan, yaitu kampus yang beralamat di Jln.Sutomo No 4A Medan. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan November 2021 sampai dengan selesai.

## 3.3 Populasi,Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:135) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee di Universitas HKBP Nommensen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak diketahui jumlah populasinya.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:136) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan Martono (2016:76) menyatakan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri

atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Hair *et.al* (2010) menyatakan bahwa besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 orang responden untuk memberi hasil yang lebih baik. Jumlah sampel penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair *et.al* (2010) yaitu 100 orang.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penentuan sampling peneliti menggunakan *teknik sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode *sampling purposive* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

## 3.4 Jenis Data Penelitian

### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:222) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data primer adalah membagikan penyebaran kuesioner penelitian.

### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:222) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, dan data-data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner dari responden. Kuesioner penelitian ini disebarkan secara *online* dengan menggunakan *google form.*

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk menjelaskan variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, maka perlu definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen dan variabel independen adalah *discount* dan iklan.

**Tabel 3. 1**

**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| *Discount* ($X_1$) | *Discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. | 1. Besarnya potongan harga.<br>2. Masa potongan harga.<br>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga<br>*Sumber:Menurut Sutisna (2012:300)* | Skala Likert |
| Iklan ($X_2$) | Iklan berupa penjelasan tentang produk atau keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan. Pada naskah atau teks iklan mengikuti headline dan | 1. Dapat menimbulkan perhatian.<br>2. Menarik<br>3. Dapat menimbulkan | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | penjelasan lebih rinci tentang produk atau barang/jasa yang ditawarkan (Wibisono, 2012). | keinginan.<br>4. Menghasilkan suatu tindakan.<br>*Sumber:Menurut Wibisono (2012;12)* | Skala Likert |
| Keputusan pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Hal ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ,ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. | 1. Pilihan Merek<br>2. Pilihan Penyalur<br>3. Kuantitas produk<br>4. Waktu pembelian<br>5. Metode Pembayaran<br>*Sumber:Menurut Kotler (2008:181)* | Skala Likert |

*Sumber: Diolah oleh peneliti 2022*

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert.* Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena seseorang (Sugiyono,2017).

Dalam penelitian ini,peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. 2**

**Skala Likert**

| Jawab Pernyataan | Skor |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (K) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

*Sumber: Diolah oleh peneliti 2022*

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018:51) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* $r_{hitung}$. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini :

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0.05 maka variabel tersebut valid.
b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0.05 maka variabel tersebut tidak valid.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:47) menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan (reliabilitas) instrumen ke waktu. Selain itu cronbach alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi reliabilitasnya.

a. Jika cronbach alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel
b. Jika cronbach alpha < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel

**3.9 Uji Asumsi Klasik**

**3.9.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2018:161).

**3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variace* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai *Homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

**3.9.3 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Multikolinearitas* terjadi jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 dalam model (Ghozali, 2018:108).

**3.10 Metode Analisis Data**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri atas *discount* ($X_1$) dan iklan ($X_2$) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + €$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

$X_1$ : Iklan

$X_2$ : *Discount*

α : Konstanta

$b_1$-$b_2$ : Koefisien regresi $X_1$ dan $X_2$

€ : Standar error

## 3.11 Uji Hipotesis

### 3.11.1 Parsial (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. *Discount*

   $H_0$ : $b_1 = 0$ : artinya *discount* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

   $H_0$ : $b_1 \neq 0$ : artinya *discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Iklan

   $H_0$ : $b_1 = 0$ : artinya iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

   $H_0$ : $b_1 \neq 0$ : artinya iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Kriteria penerimaan atau penolakan $H_0$ yaitu sebagai berikut:

1. $H_0$ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig. t > α (0,05) merupakan besarnya kesalahan yang ditolerin dalam keputusan pembelian maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima
2. $H_0$ ditolak ($H_1$ diterima), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig. t < α (0,05) merupakan besarnya kesalahan yang ditolerin dalam keputusan pembelian maka $H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel X (Independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (Dependen). Uji F

ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas yaitu pengaruh *discount* Shopee dan iklan Shopee variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS.*

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *discount* Shopee dan iklan Shopee secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *discount* dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0$ diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig. F > α (0,05)
2. $H_0$ ditolak ($H_1$ diterima), jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sig. F < α (0,05)

**3.11.3 Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi ($R^2$) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai $R^2$ yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Dalam hal mempermudah pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS.*