

**PENGARUH DISKON, PROMOSI
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA
(KOTA TANGERANG DAN SEKITARNYA)**

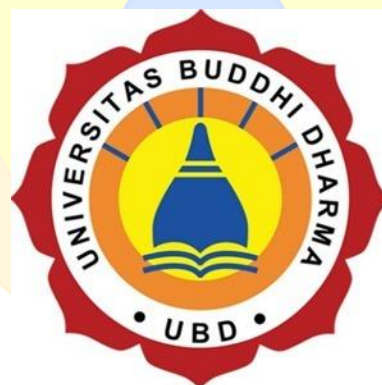
SKRIPSI

Oleh:

FERDIN

20190500016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH DISKON, PROMOSI
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA
(KOTA TANGERANG DAN SEKITARNYA)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

FERDIN

20190500016



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ferdin
NIM : 20190500016
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

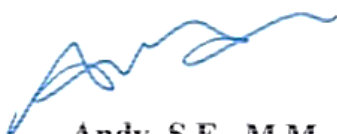
Tangerang, 09 September 2022

Menyetujui,

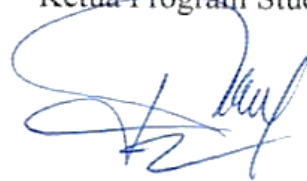
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Ferdin

NIM : 20190500016

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 23 Desember 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy,S.E.,M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ferdin

NIM : 20190500016

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 23 Desember 2022

Menyetujui,


Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M
NIDN : 0427068101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Ferdin
NIM : 20190500016
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 20 Februari 2023.

Nama Penguji

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0416047001

Tanda Tangan


Penguji I : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0408048601



Penguji II : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0424067806



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0421077402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Ferdin

NIM : 20190500016

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh

NIM : 20190500016

Nama : Ferdin

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Budhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya)”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa perlu melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 02 Maret 2023

Penulis



Ferdin

PENGARUH DISKON, PROMOSI DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA (KOTA TANGERANG DAN SEKITARNYA)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh diskon, promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya).

Pemilihan sampel ini berdasarkan metode *purposive dan snowball sampling* dengan data yang digunakan didapat dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, variabel diskon terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $11,709 > t_{tabel}$ $1,98580$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lalu variabel promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai $15,876 > t_{tabel}$ $1,98580$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $15,876 > t_{tabel}$ $1,98580$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari Uji F didapat F_{hitung} untuk diskon, promosi dan kemudahan transaksi dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ atau $136,505 > F_{tabel}$ $2,70$, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diskon, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci: Diskon, Promosi, Kemudahan transaksi, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF DISCOUNTS, PROMOTIONS AND EASE OF TRANSACTIONS ON PURCHASE DECISIONS FOR USERS OF THE TOKOPEDIA APPLICATION (TANGERANG CITY AND SURROUNDINGS)

ABSTRACT

This study aims to examine how much influence discounts, promotions and ease of transactions have on purchasing decisions for users of the Tokopedia application (Tangerang City and Surroundings).

The selection of this sample was based on purposive and snowball sampling method with the data was obtained from questionnaires. The results of this study used method of multiple linear regression analysis it was found that the discount variable on consumer purchasing decisions was indicated by t_{count} of 11,709 > t_{table} 1,98580 and significance of 0,000 < 0,05, so concluded that discounts have influence on purchasing decisions. then the promotion variable on purchasing decisions is indicated by t_{count} value of 15,876 > t_{table} 1,98580 and significance of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that promotion have influence on purchasing decisions and the ease of transaction variable on purchasing decisions is indicated by t_{count} value of 15,876 > t_{table} 1,98580 and significance of 0.000 < 0.05 so it concluded that the ease of transaction have influence on purchasing decisions.

From the F test, we get F_{count} for discounts, promotions and ease of transactions with significance level of 0.000, 0.05 or 136,505 > F_{tabel} 2,70, so it concluded that there is significant influence between discounts, promotions and ease of transactions on purchasing decisions for users of the Tokopedia application (Tangerang City and Surroundings).

Keywords: Discount, Promotion, Ease of transaction, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya)”** sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Strata-1 pada Program Studi Manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran pada fakultas bisnis Universitas Buddhi Dharma.

Banyak hambatan dan rintangan yang saya temui saat menyusun dan membuat proposal ini. Namun berkat doa dan dukungan, baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, SE, M.M, BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan idenya untuk memberikan saran, kritik dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Dosen-dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengetahuan selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Buddhi Dharma.
6. Orang tua dan saudara-saudara penulis yang selalu mendukung, memfasilitasi dan mendoakan selama penulisan skripsi ini.
7. Teman seperjuangan diantaranya Dandi, Salim Darma Saputra, Patricia Regina Vernandi, Budiarsa surya, Dhea Furyanto dan teman-teman Fakultas Bisnis di

Bisnis di Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan referensi & yang selalu membantu banyak dalam penyusunan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini.

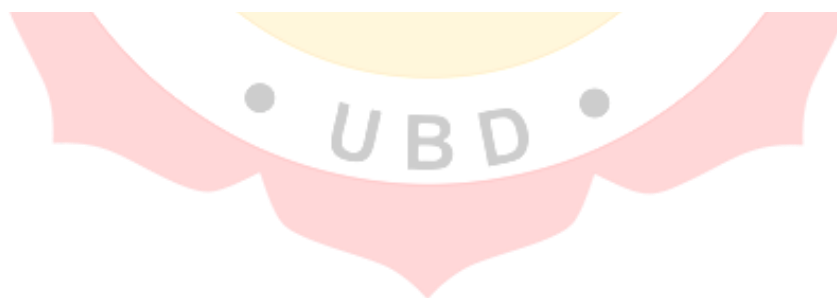
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran-saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan sempurna. Penulis berharap agar skripsi ini berguna bagi para pembaca dan bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 4 Januari 2023

Penulis,



Ferdin
20190500016



DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8

E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika penulisan skripsi.....	10

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori	12
1. Diskon.....	14
2. Promosi.....	19
3. Kemudahan Transaksi	26
4. Keputusan Pembelian	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran	36
D. Perumusan Hipotesis.....	37

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	38
B. Objek Penelitian	38
C. Jenis dan Sumber Data	40
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Operasional Variabel Penelitian	43
G. Teknik Analisis Data	47
1. Uji Statistik Deskriptif.....	47
2. Uji Data Penelitian	47
3. Uji Asumsi Klasik	49
4. Analisis Regresi Linier Sederhana	51

5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
6. Korelasi Berganda	52
7. Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	52
8. Uji Hipotesis.....	53

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian	54
1. Variabel Bebas.....	61
2. Variabel Terikat.....	91
B. Analisis Hasil Penelitian.....	101
C. Pengujian Hipotesis	111
D. Pembahasan	122

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	124
B. Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak	3
Tabel I.2	: Metode Pembayaran di Tokopedia.....	5
Tabel II.1	: Hasil Penelitian Terdahulu	33
Tabel III.1	: Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
Tabel IV.1	: Karakteristik Jenis Kelamin.....	55
Tabel IV.2	: Karakteristik Umur.....	56
Tabel IV.3	: Karakteristik Pendidikan Terakhir	57
Tabel IV.4	: Karakteristik Jenis Pekerjaan	58
Tabel IV.5	: Hasil Deskriptif	59
Tabel IV.6	: Hasil Uji Frekuensi (X ₁ -1)	61
Tabel IV.7	: Hasil Uji Frekuensi (X ₁ -2)	62
Tabel IV.8	: Hasil Uji Frekuensi (X ₁ -3)	63
Tabel IV.9	: Hasil Uji Frekuensi (X ₁ -4)	64
Tabel IV.10	: Hasil Uji Frekuensi (X ₁ -5)	65
Tabel IV.11	: Hasil Uji Frekuensi (X ₁ -6)	66
Tabel IV.12	: Hasil Uji Frekuensi (X ₁ -7)	67
Tabel IV.13	: Hasil Uji Frekuensi (X ₁ -8)	68
Tabel IV.14	: Hasil Uji Frekuensi (X ₁ -9)	69
Tabel IV.15	: Hasil Uji Frekuensi (X ₁ -10)	70
Tabel IV.16	: Hasil Uji Frekuensi (X ₂ -1)	71

Tabel IV.17 : Hasil Uji Frekuensi (X_2 -2)	72
Tabel IV.18 : Hasil Uji Frekuensi (X_2 -3)	73
Tabel IV.19 : Hasil Uji Frekuensi (X_2 -4)	74
Tabel IV.20 : Hasil Uji Frekuensi (X_2 -5)	75
Tabel IV.21 : Hasil Uji Frekuensi (X_2 -6)	76
Tabel IV.22 : Hasil Uji Frekuensi (X_2 -7)	77
Tabel IV.23 : Hasil Uji Frekuensi (X_2 -8)	78
Tabel IV.24 : Hasil Uji Frekuensi (X_2 -9)	79
Tabel IV.25 : Hasil Uji Frekuensi (X_2 -10)	80
Tabel IV.26 : Hasil Uji Frekuensi (X_3 -1)	81
Tabel IV.27 : Hasil Uji Frekuensi (X_3 -2)	82
Tabel IV.28 : Hasil Uji Frekuensi (X_3 -3)	83
Tabel IV.29 : Hasil Uji Frekuensi (X_3 -4)	84
Tabel IV.30 : Hasil Uji Frekuensi (X_3 -5)	85
Tabel IV.31 : Hasil Uji Frekuensi (X_3 -6)	86
Tabel IV.32 : Hasil Uji Frekuensi (X_3 -7)	87
Tabel IV.33 : Hasil Uji Frekuensi (X_3 -8)	88
Tabel IV.34 : Hasil Uji Frekuensi (X_3 -9)	89
Tabel IV.35 : Hasil Uji Frekuensi (X_3 -10)	90
Tabel IV.36 : Hasil Uji Frekuensi (Y-1).....	91
Tabel IV.37 : Hasil Uji Frekuensi (Y-2).....	92
Tabel IV.38 : Hasil Uji Frekuensi (Y-3).....	93
Tabel IV.39 : Hasil Uji Frekuensi (Y-4).....	94

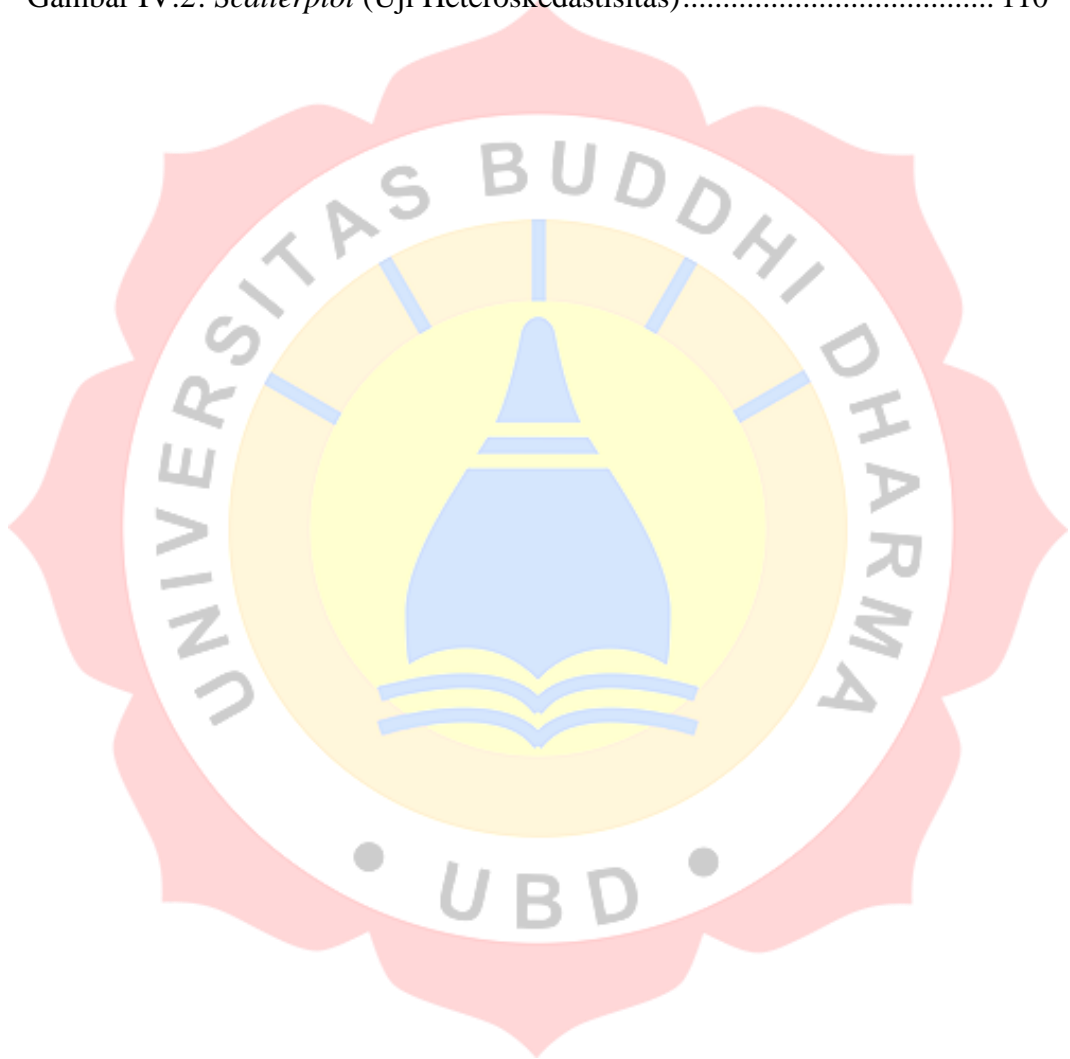
Tabel IV.40 : Hasil Uji Frekuensi (Y-5).....	95
Tabel IV.41 : Hasil Uji Frekuensi (Y-6).....	96
Tabel IV.42 : Hasil Uji Frekuensi (Y-7).....	97
Tabel IV.43 : Hasil Uji Frekuensi (Y-8).....	98
Tabel IV.44 : Hasil Uji Frekuensi (Y-9).....	99
Tabel IV.45 : Hasil Uji Frekuensi (Y-10).....	100
Tabel IV.46 : Hasil Uji Validitas (X_1).....	102
Tabel IV.47 : Hasil Uji Validitas (X_2).....	103
Tabel IV.48 : Hasil Uji Validitas (X_3).....	104
Tabel IV.49 : Hasil Uji Validitas (Y).....	105
Tabel IV.50 : <i>Reliability Statistic</i>	106
Tabel IV.51 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	109
Tabel IV.52 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X_1	111
Tabel IV.53 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X_2	112
Tabel IV.54 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X_3	113
Tabel IV.55 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	114
Tabel IV.56 : Hasil Uji Korelasi Berganda.....	115
Tabel IV.57 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X_1	117
Tabel IV.58 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X_2	117
Tabel IV.59 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X_3	118
Tabel IV.60 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	118
Tabel IV.61 : Hasil Uji Statistik T.....	119

Tabel IV.62 : Hasil Uji Statistik T.....	120
Tabel IV.63 : Hasil Uji Statistik T.....	120
Tabel IV.64 : Hasil Uji Statistik F.....	121



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran	36
Gambar IV.1: <i>Probability Plot</i> (Uji Normalitas).....	108
Gambar IV.2: <i>Scatterplot</i> (Uji Heteroskedastisitas).....	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabel Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Lampiran 4 : Tabel R

Lampiran 5 : Tabel t

Lampiran 6 : Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan zaman yang maju seperti saat ini dan juga pandemik Covid-19 membawa dampak bagi beberapa pihak (Andy et al. 2021, 23), sehingga membuat kegiatan manusia dilakukan melalui internet. Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang saling menghubungkan antara fasilitas alat elektronik di seluruh dunia, internet dapat menghubungkan segala individu yang menggunakan internet di dalam satu gadget (Stiawan et al. 2016, 1).

Perkembangan digital pada era globalisasi sangat pesat memicu banyak perubahan pada karakteristik pola berbelanja konsumen (Andy et al 2019, 138). ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan yang menyediakan layanan berupa aplikasi untuk mendukung kegiatan pembelian. hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan pada bidang yang sama, perusahaan dituntut memiliki kelebihan pada bidang pelayanan. Saat ini persaingan semakin tajam baik untuk perusahaan jasa maupun manufaktur (Widiyanto & Sugandha 2019, 3), banyak perusahaan jasa sedang berkembang pesat di Indonesia. Berbagai perusahaan berlomba untuk menyediakan layanan jasa berupa *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan salah satu teknologi digital yang banyak digunakan dalam pemasaran dan

memiliki peran yang sangat besar (Widiyanto & Supriyanto 2022, 43). *E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* yang merupakan suatu kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan perusahaan ataupun individu sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang dan pertukaran informasi melalui internet (Anggraeni & Rizal 2019, 224).

Dengan adanya internet perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen dengan menyediakan beberapa fitur yang mendukung kenyamanan konsumen melalui jaringan internet. Selama ini konsumen dapat memilih dan mencari barang yang mereka inginkan dengan mudah dan efisien. Dengan adanya *e-commerce* ini memudahkan para konsumen yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja secara langsung, sehingga memudahkan para konsumen yang memiliki jadwal padat untuk melakukan kegiatan berbelanja secara digital.

Banyak perusahaan penyedia jasa berbasis toko *online* yang berlomba-lomba untuk menyediakan layanan/tempat untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi secara *online* salah satunya adalah Tokopedia. Masyarakat mulai sedikit meninggalkan belanja konvensional karena dianggap tidak efisien dan memakan energi, akan tetapi dengan adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk berbelanja dengan waktu yang singkat dan dapat di mana saja tanpa ada batas waktu dan tempat. Perusahaan tersebut dituntut memberikan pelayanan yang unik dan terbaik untuk

membuat perusahaan tersebut dapat di ingat atau dijadikan opsi pertama untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online*.

Banyaknya perusahaan serupa yang ada di masyarakat, membuat konsumen dapat dengan mudah mengakses aplikasi lain yang dianggap lebih baik dalam segi harga, promosi dan opsi kemudahan dalam transaksi. Maka dari itu, aplikasi Tokopedia dituntut untuk selalu memperhatikan kualitas layanan dan juga mempertahankan kenyamanan bagi para pelanggannya sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen dan menambah dorongan untuk melakukan pembelian sehingga tidak kehilangan potensi konsumen dan calon konsumen.

Tabel I.1

Data Pengunjung Website *E-commerce* Bulanan Terbanyak

Nama Perusahaan	Jumlah Pengunjung	Total Karyawan
Tokopedia	157,233,300	7,409
Shopee	132,776,700	6,232
Lazada	24,686,700	1,447
Bukalapak	23,096,700	2,915

Orami	19,953,300	247
Blibli	16,326,700	2,768

(Kuartal I/2022)

Sumber : www.iprice.co.id

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa Tokopedia menjadi pemuncak dalam bidang *e-commerce* dengan mendapatkan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal 1 tahun 2022.

Tokopedia dikenal sebagai aplikasi yang menyediakan tempat untuk transaksi dengan fitur-fitur menarik, kemudahan pembayaran dan pelayanan yang cepat. Tokopedia memberikan kemudahan bagi penjual untuk dapat memberikan diskon untuk pelanggan mereka. Diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga yang sudah ditetapkan di awal. Diskon di Tokopedia menggunakan metode berupa *voucher cashback*. *Cashback* berarti hadiah/pengembalian uang yang sudah dibelanjakan dapat berupa poin ataupun uang tunai (Pinem et al. 2020, 2768). Dengan adanya *voucher cashback* mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian agar mendapatkan *reward* sehingga pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen dapat berkurang yang membuat para konsumen merasa hemat.

Tokopedia menggunakan promosi berupa gratis ongkos kirim dengan minimum pembelian tertentu. Promosi adalah sebuah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan produk untuk menarik konsumen/calon konsumen

yang memiliki potensial (Mulyana 2019, 57). Gratis ongkir adalah pengiriman barang tidak terkena biaya atau dapat dikatakan gratis. Gratis ongkir merupakan kunci awal yang mendorong masyarakat untuk mencoba dan menggunakan jasa *e-commerce*. Dengan adanya gratis ongkos kirim para konsumen akan melakukan transaksi berkelanjutan dikarenakan konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan karena tidak perlu membayar biaya pengiriman, dengan adanya gratis ongkos kirim mengurangi beban/biaya yang akan di keluarkan konsumen dalam melakukan segala transaksi.

Tokopedia juga memiliki keunggulan dalam segi kemudahan transaksi. Transaksi merupakan persetujuan antara pihak pembeli dan penjual dalam kegiatan jual-beli. Tokopedia menyediakan berbagai macam pembayaran untuk memudahkan segala transaksi yang di lakukan melalui Tokopedia.

Tabel I.2

Metode Pembayaran di Tokopedia

NO	Nama Metode	Status
1	GoPay	Aktif
2	Saldo Tokopedia	Aktif
3	GoPayLater	Aktif
4	OVO	Aktif

5	Virtual account	Aktif
6	Transfer Bank	Aktif
7	BRI Ceria	Aktif
8	BCA KlikPLay	Aktif
9	Mandiri ClickPay	Aktif
10	LinkAja	Aktif
11	BRIImo	Aktif
12	Jenius Pay	Aktif
13	Cicilan/Kartu Kredit	Aktif
14	Gerai	Aktif
15	JakOne Mobile	Aktif
16	Cicilan tanpa kartu kredit	Aktif
17	Kredivo	Aktif
18	Indodana	Aktif
19	Home Kredit	Aktif
20	COD(Cash On Delivery)	Aktif

Sumber : www.tokopedia.com

Tokopedia memiliki 20 metode pembayaran sehingga dapat memberikan beragam pilihan pembayaran sehingga para konsumen dengan bebas menyesuaikan dengan metode yang dimiliki oleh konsumen, membuat konsumen lebih nyaman menyesuaikan dengan metode pembayaran yang dimiliki oleh masing-masing konsumen.

Beberapa variabel tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk menjadikan Tokopedia sebagai opsi pertama dan meningkatkan pembelian bagi para konsumen yang menjadikan Tokopedia menjadi pemuncak *e-commerce* untuk kuartal 1 pada tahun 2022.

Dengan latar belakang di atas tersebut membuat penulis tertarik untuk mencari seberapa besar Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tokopedia maka di buatlah judul dengan **“Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang di atas, beberapa aspek yang dapat diidentifikasi yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Kurangnya Diskon yang diberikan pihak Tokopedia dibanding aplikasi pesaing.
2. Pesaing memiliki promosi yang lebih menarik dibanding Tokopedia.

3. Aplikasi yang serupa dengan Aplikasi Tokopedia yang memberikan Kemudahan Transaksi yang lebih mudah.
4. Banyaknya pilihan transaksi beradaptasi dengan perkembangan sehingga membantu konsumen dalam bertransaksi sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dari permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia?
2. Apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia?
3. Apakah kemudahan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia?
4. Apakah diskon, promosi dan kemudahan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
4. Untuk mendapatkan bukti apakah diskon, promosi dan kemudahan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat atau berguna :

- a. Bagi Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai beberapa aspek terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam dorongan terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan menjadi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus pengaplikasian pengetahuan yang di dapat selama kuliah melalui pengkajian dalam karya ilmiah ini.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penelitian dibuat untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang skripsi. Skripsi ini terbagi dalam 5 bab dengan beberapa sub bab, yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan pokok landasan teori yang relevan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, model penelitian dan hipotesis konseptual penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

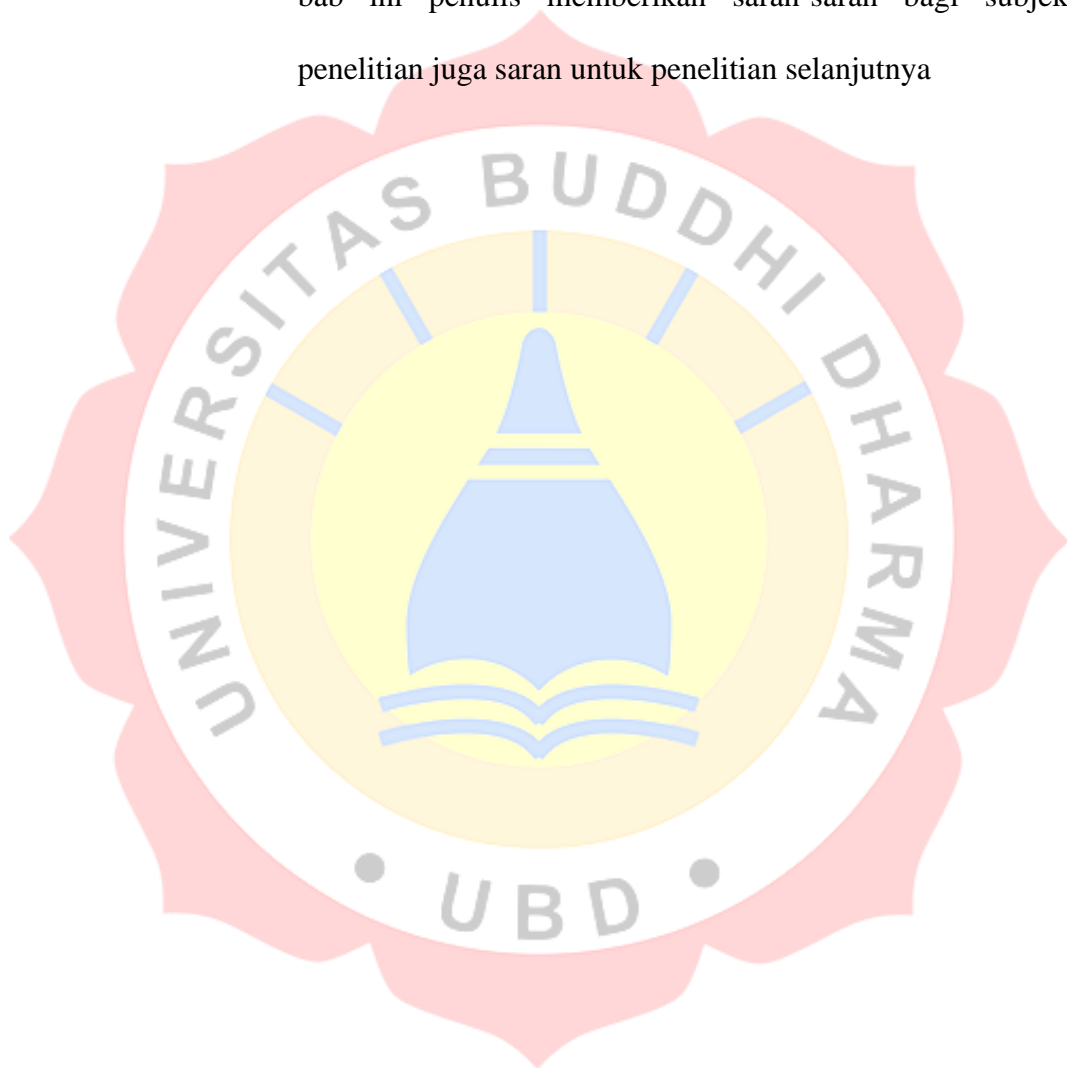
Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel, metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data yaitu analisis deskripsi mengenai dan pembahasan tentang pengujian hipotesis menggunakan analisis tertentu, serta implikasi hasil uji hipotesis pada subjek penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil analisis deskripsi dan uji hipotesis yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan penulisan ini, kemudian berdasarkan hasil penelitian, pada bab ini penulis memberikan saran-saran bagi subjek penelitian juga saran untuk penelitian selanjutnya



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen adalah suatu kegiatan yang secara kompleks dilakukan dengan tujuan untuk memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya yang lainnya.

Menurut H. Wehrich dan H. Koontz (Hasmawati 2018, 79) mengatakan bahwa:

Manajemen adalah suatu proses mengatur dan memelihara suatu lingkungan di mana orang bekerja sama di dalam suatu organisasi/kelompok untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan secara seefisien mungkin.

Menurut Mary Parker Follet (Setiawan et al. 2023, 1873) mengatakan bahwa:

Manajemen menjadi sebuah seni untuk melakukan pekerjaan melalui orang lain.

Dari pengertian para ahli di atas memberikan kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan secara kompleks yang memberdayakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien.

Pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat untuk mencapai target laba perusahaan (Sugandha et al. 2022, 2). Bagian pemasaran sering kali dianggap rendah oleh orang awam yang menganggap bagian pemasaran tidaklah penting, akan tetapi pada kenyataannya bagian pemasaran merupakan kunci utama atau ujung perusahaan yang digunakan untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu seorang pemasar harus memiliki strategi dan pemahaman yang tepat mengenai permasalahan pokok di bidangnya untuk mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Pemasaran dapat dimaknai dengan kegiatan krusial selaras dengan bertumbuhnya kebutuhan masyarakat mengenai berbagai produk yang memiliki kualitas sehingga hal ini memicu adanya persaingan yang cukup ketat pada lingkungan bisnis (Veronika & Hernawan 2022, 2).

Menurut Stanton (Nur Fadilah 2020, 197) mengatakan bahwa :

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Menurut Philip Kotler (Nur Fadilah 2020, 197) bahwa :

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya berisikan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Assauri (Saputra 2021, 1) mengatakan bahwa :

Pemasaran sebagai suatu usaha dengan tujuan menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada lingkup, waktu dan harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut Dharmesta (Yuliyzar & Effendi 2020, 2) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu rangkaian sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mencantumkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik terhadap pembeli yang ada ataupun yang potensial.

Dari pengertian keempat ahli di atas memberikan kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan dengan melakukan perencanaan, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa melalui proses pertukaran. Pemasaran berorientasi pada pelanggan yang memiliki potensial.

1. Diskon

a. Definisi Diskon

Menurut Tjiptono (Uruf Yusuf Alghifari & Rahayu 2021, 225) mengatakan bahwa Diskon merupakan potongan harga yang diberikan pihak penjual terhadap pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu yang dilakukan pihak pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Baskara (Razali et al. 2022, 486) mengatakan bahwa :

Diskon adalah salah satu strategi pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan agar terciptanya pembelian impulsif.

Menurut Kotler (Uruf Yusuf Alghifari & Rahayu 2021, 225) mengatakan bahwa :

diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang yang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan salah satu bentuk promosi yang biasanya diberikan untuk meningkatkan penjualan produk pada periode/waktu tertentu.

b. Tujuan Diskon

Menurut Sutisna (Carlinda 2020, 5) Terdapat beberapa tujuan memberikan potongan harga/diskon yaitu :

1. Memberikan dorongan untuk membeli dalam skala besar.
2. Mendorong pembelian secara kontan atau dalam jangka waktu pendek.
3. Mengikat konsumen agar tidak pindah kepada perusahaan pesaing.

c. Jenis Diskon

Menurut Philip Kotler (Aryani 2019, 4) diskon dibedakan menjadi empat jenis yakni :

1. Diskon Kuantitas

Merupakan pengurangan harga apabila membeli dalam skala besar. Contoh yang biasa tersebar di masyarakat adalah, “Rp 50.000 per unit apabila pembelian kurang dari 100 unit; Rp 45.000 per unit apabila pembelian lebih dari 100 unit.” Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak daripada pihak penjual.

2. Diskon Fungsional

Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti penjualan, menyimpan, atau pencatatan. Produsen dapat memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda-beda karena terdapat perbedaan fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen yang wajib memberikan diskon dalam tiap saluran perdagangan.

3. Diskon Musiman

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang melakukan pembelian barang atau jasa diluar musimnya.

Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

4. Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga secara langsung dari daftar harga jenis lainnya. Pembayaran lebih yang dirancang untuk menarik partisipasi *reseller* dalam program khusus. Potongan harga promosi memberikan penyalur imbalan dikarenakan memiliki peran serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

d. Dimensi Diskon

Menurut Baskara (Razali et al. 2022, 484) diskon memiliki dimensi sebagai berikut :

1. **Besarnya pengurangan harga**

Jumlah besarnya ukuran potongan harga yang diberikan saat produk sedang mengalami masa *discount*/diskon.

2. **Jangka waktu pengurangan harga**

Kurun waktu yang diberikan saat mengalami masa *discount*/diskon.

3. **Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga**

keberagaman produk yang diberikan *discount*/diskon.

e. Indikator Diskon

Menurut Satyo (S. I. P. Lestari 2018, 131) diskon memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Diskon *double* hemat

Potongan harga secara dua kali lipat dibanding diskon biasa.

2. *Voucher* diskon

Pemberian kupon diskon untuk ditukarkan ketika berbelanja sehingga mendapatkan potongan harga.

3. Diskon merek sebagai cara promosi yang tepat

Memberikan diskon merek kepada pelanggan.

Menurut (Rahayu, 2019,48) diskon memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Harga murah

Potongan harga/diskon membuat barang terlihat seperti murah.

2. Jumlah pembelian

Pemberian diskon berdasarkan jumlah pembelian.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam (Nainggolan, 2018,86) diskon memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Potongan kas

Potongan harga barang secara tunai

2. Potongan jumlah

Jumlah harga yang dipotong

3. Fungsional

Potongan harga sesuai dengan fungsinya

4. Potongan musiman

Potongan harga sesuai dengan musim yang berlaku

5. Potongan pembelian

Potongan harga barang secara langsung

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berisi tentang tata cara bagaimana perusahaan dapat memasarkan dan menginformasikan produk yang akan dijual kepada sasaran pasar yang dituju, dengan demikian diharapkan penjualan produk akan mengalami peningkatan sehingga memberikan laba terhadap perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan juga tanpa adanya promosi yang tepat dapat mengakibatkan kurang dikenalnya produk oleh masyarakat.

Menurut (Hernawan & Andy 2018, 2) Mengatakan bahwa :

“Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain”.

Menurut Kotler (Anggriana et al. 2017, 140) mengatakan bahwa:

Promosi merupakan seluruh aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan produk pada sasaran target pasar.

Menurut Buchari (Anggriana et al. 2017, 146) mengatakan bahwa :

Promosi adalah suatu jenis komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa, tujuan promosi memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Laila Maghfiroh (N. F. Lestari et al. 2021, 5) mengatakan bahwa :

Promosi merupakan elemen inti dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi dapat memperkenalkan suatu barang atau jasa terhadap konsumen, dengan adanya promosi membuat calon konsumen mengetahui tentang produk atau jasa secara jelas.

Menurut Stanton (Widiyanto & Pujiarti 2022, 6) mengatakan bahwa :

“Promotion is the element in an organization's marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organization and or its product”

Dari pengertian-pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon konsumen terhadap produk yang dijual agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut sehingga konsumen merasa senang dan membeli produk tersebut.

b. Peran Utama Promosi

Menurut (Mursalin & Octaviani 2021, 269) Terdapat empat peran utama promosi, yakni :

AWARENESS

INTEREST

DEMAND

ACTION

1. *Awareness*/membangun kesadaran

Membuat target *audience* yang disasar menyadari akan produk yang ditawarkan.

2. *Interest*/Memupuk minat

Mengumpulkan minat *audience* akan produk yang dipromosikan. Untuk peran ini membutuhkan strategi pemasaran yang cukup baik untuk memaparkan informasi dengan baik, untuk memelihara prospek dan juga untuk menampilkan keunikan untuk pembedaan produk dengan pesaing.

3. *Demand*/Hasilkan permintaan

Membuat produk menjadi produk pilihan pertama di dalam pangsa pasar akan berefek pada permintaan akan produk dengan stabil.

4. *Action*/bujuk prospek untuk mengambil tindakan

Mengajak sasaran prospek agar bertindak secara dengan mudah terlibat dan menentukan tindakan selanjutnya.

c. Jenis Promosi

Menurut (Mursalin & Octaviani 2021, 271) Terdapat beberapa jenis promosi utama, yaitu :

1. Penjualan pribadi

Jenis promosi yang menawarkan produk/jasa secara 1 lawan 1 dengan audiens sehingga mudah membangun hubungan secara personal.

2. Iklan tradisional

Menggunakan iklan berbayar agar menjangkau audiens secara lebih luas dan mendorong pembelian jangka pendek.

3. Pemasaran langsung

Promosi secara langsung dengan berkomunikasi secara langsung dengan audiens sehingga memiliki lebih banyak peluang untuk mendapatkan umpan balik cepat.

4. Promosi penjualan

Melakukan kampanye pemasaran jangka pendek untuk mendapatkan perhatian dan juga mendapatkan tanggapan secara langsung, tetapi promosi ini tidak baik untuk jangka panjang.

5. Hubungan masyarakat

Untuk membangun citra merek yang baik dan membuat relasi yang baik dengan masyarakat, perusahaan memberikan informasi yang sesuai dan menangani kritik dan saran dari konsumen.

6. Promosi *business to business* (B2B)

Promosi secara menawarkan materi dan layanan yang dibutuhkan bisnis lain untuk bekerja sama dan mendapatkan manfaat dari materi dan layanan yang ditawarkan.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Proses memotivasi orang untuk menyebar informasi tentang produk atau jasa kepada orang lain. Karena beberapa orang hanya percaya apabila orang terdekat sudah mencoba produk/jasa.

8. Program loyalitas pelanggan

Dengan program loyalitas pelanggan mendorong pelanggan setia untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan kesetiaan mereka.

d. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (Dewi & Prabowo 2018, 711) terdapat dimensi promosi di antaranya, yaitu :

1. Periklanan

Variasi iklan yang digunakan dalam memasarkan produk dan jasa.

2. Promosi penjualan

Mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen.

3. Hubungan masyarakat

Menggunakan hubungan masyarakat untuk mencapai target/sasaran penjualan.

4. Pemasaran langsung

Menawarkan produk secara langsung terhadap konsumen.

e. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam kutipan (Dewi & Prabowo 2018, 711) terdapat indikator-indikator promosi di antaranya yaitu :

1. Informasi tentang produk

Mengenai detail produk.

2. Pengenalan produk

Menawarkan produk terbaru kepada masyarakat.

3. Masyarakat ikut memasarkan

Menggunakan masyarakat sebagai media untuk promosi dengan cara dari mulut ke mulut.

4. Penjualan melalui *event*

Mengikuti *event-event* terbuka yang diadakan untuk menawarkan dan menjual produk.

Menurut Dharmesta (Polla et al. 2018, 3069) terdapat indikator-indikator promosi di antaranya yaitu :

1. Frekuensi promosi

2. Kualitas promosi
3. Masyarakat ikut memasarkan
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Menurut Kotler dan Keller (Senggetang et al. 2019, 882)

terdapat indikator-indikator promosi di antaranya yaitu :

1. Frekuensi promosi
merupakan total jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi
menjadi tolak ukur baik atau tidaknya promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi
merupakan nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi
adalah masa lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
merupakan faktor yang diperlukan demi tercapainya target yang diinginkan perusahaan.

3. Kemudahan Transaksi

a. Definisi Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi menjadi salah satu variabel penting dalam keputusan pembelian di era modern saat ini. Dengan memberikan kemudahan transaksi menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Menurut Davis (Susanto, 2021, 49) mengatakan bahwa :

Kemudahan merupakan sebuah tingkatan di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang mudah untuk dipahami dan tidak perlu usaha yang berat dari pemakainya untuk dapat menggunakannya.

Menurut Yuliawan, dkk (Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, 2020, 147) mengatakan bahwa :

Kemudahan transaksi merupakan bentuk keefektifan dan keefisienan yang dirasakan oleh pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran terhadap produk yang dibelinya melalui tahapan yang mudah.

Menurut Tjini dan Baridwan (Tecoalu et al. 2021, 4) mengatakan bahwa :

Kemudahan transaksi adalah ketika individu percaya bahwa mereka telah bebas dari segala urusan ketika melakukan transaksi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi merupakan bentuk efisien dan efektif yang tidak memerlukan

usaha dan dirasakan oleh pengguna itu sendiri dalam melakukan pembayaran.

b. Dimensi Kemudahan Transaksi

Terdapat beberapa dimensi kemudahan transaksi menurut Yunanto (Saputra 2021, 7) yaitu :

1. *Clear and understandable*

Dapat dipahami secara jelas

2. *Effortless*

Hanya memerlukan sedikit usaha dalam menjalankan transaksi

3. *Easy to use*

Mudah untuk digunakan

c. Indikator Kemudahan Transaksi

Terdapat beberapa indikator kemudahan transaksi merujuk pada beberapa peneliti dalam (N. A. Lestari & Iriani 2018, 3) yaitu :

1. Kemudahan Navigasi

Kemudahan menuntun seseorang untuk melakukan proses pembayaran.

2. Kemudahan Dipahami

Kemudahan memahami segala proses dalam melakukan pembayaran.

3. Kemudahan Pembayaran

Kemudahan melakukan pembayaran produk yang telah dipilih.

4. Pilihan Transaksi yang fleksibel

Memiliki variasi transaksi yang fleksibel sehingga memudahkan pembeli memilih alat pembayaran yang sesuai dengan kepemilikan.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (Tecoalu et al. 2021, 5) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan yang diambil untuk menentukan keputusan pembelian yang memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak, keputusan didasarkan oleh hasil yang didapat dari kegiatan yang sudah dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (Gunawan & Susanti, 2017,6) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (Razali et al. 2022, 486) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mencari mengenai informasi produk atau merek produk dan mengevaluasi kelebihan masing-masing

alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilah informasi produk dan mengevaluasi produk agar dapat menyelesaikan masalah untuk menuju kepada keputusan pembelian.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Hartini & Sari 2020, 34) terdapat dimensi keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki hak untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Pilihan merek

Setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga konsumen bebas memilih merek yang ingin digunakan.

3. Waktu pembelian

Konsumen bebas memilih waktu melakukan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Jumlah pembelian

Konsumen tidak diatur dalam jumlah produk yang konsumen inginkan.

5. Metode pembayaran

Konsumen berhak memilih metode yang konsumen inginkan dalam melakukan pembayaran. Dengan adanya metode pembayaran yang variatif memudahkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi tersebut.

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Al rasyid & Tri Indah 2018, 40) keputusan pembelian melewati lima tahapan proses, yakni :

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, ketika konsumen mulai memiliki suatu kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap ketika konsumen mulai mencari informasi lebih banyak mengenai kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap ketika konsumen mengevaluasi merek alternatif menggunakan informasi yang didapat.

4. Keputusan pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan akan membeli produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ketika konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dalam (Yunita et al. 2019, 94) terdapat indikator-indikator keputusan pembelian di antaranya, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
Kebutuhan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Mempunyai manfaat
Produk yang memiliki manfaat lebih akan mempunyai persentase keputusan pembelian lebih tinggi.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Ketepatan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian.
4. Pembelian ulang
Pembelian ulang termasuk dalam bentuk kepuasan konsumen ketika merasa puas akan suatu produk

Menurut Kotler dan Amstrong (Winata 2022, 3) terdapat indikator-indikator keputusan pembelian di antaranya, yaitu :

1. Pilihan produk Konsumen
2. Pilihan merek Konsumen

3. Pilihan penyalur Konsumen
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1	(Salsabilah, 2020)	Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Simplicity Plaza Surabaya	Diskon (X1) dan Promosi (X2) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sebesar 50,93% keputusan pembelian berasal dari diskon dan promosi yang berarti diskon dan promosi memiliki nilai cukup signifikan

			terhadap keputusan pembelian.
2	(Oktavia & Fageh, 2022)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Adanya pengaruh positif yang cukup signifikan antara variabel diskon terhadap keputusan pembelian.
3	(Lubis, 2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah.	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4	(N. A. Lestari & Iriani, 2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada	Terdapat pengaruh yang signifikan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara

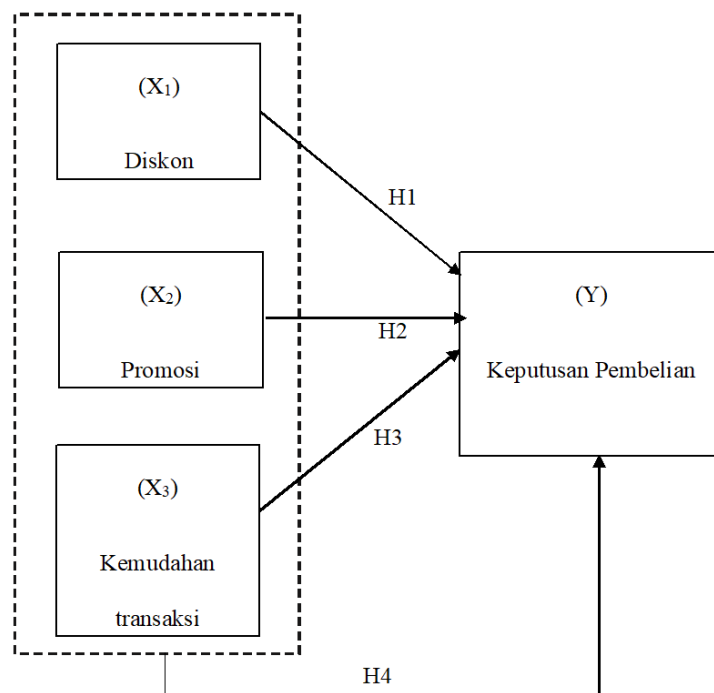
		Situs Mataharimall.com.	online pada situs Mataharimall.com.
5	(Fauzan & Sujana, 2022)	Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID.	Potongan harga, kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID.
6	Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasruulloh (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)	Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada pemilihan tempat kos.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran/skema mengenai ilustrasi/rancangan awal antar variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh diskon, promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Di dalam kerangka pemikiran mengenai Analisa Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut, Variabel Faktor Diskon (X1), Promosi (X2) dan Kemudahan Transaksi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Aplikasi Tokopedia, kemudian variabel Diskon, promosi dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan paparan di atas maka dibuat kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Pengujian hipotesis dinilai dengan penetapan hipotesis dan pemilihan uji statistik. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini terikat dengan terdapat atau tidak terdapatnya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) diartikan tidak terdapatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan hipotesis alternatif (H_a) diartikan terdapatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hipotesis merupakan dugaan awal yang belum terbukti, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara Diskon terhadap Keputusan pembelian.

H2 : Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Diduga bahwa ada pengaruh antara Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian dapat diartikan sebagai proses pengumpulan data secara sistematis untuk mencapai tujuan. Menurut pendekatannya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang berarti menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik, maka data yang didapat diubah menjadi angka-angka.

Metode kuantitatif disebut sebagai metode tradisional, dikarenakan metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk melakukan penelitian (Sugiyono 2017, 13).

Dalam penelitian ini, yang akan penulis amati adalah pengaruh yang meliputi Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia.

a. Sejarah Perusahaan

Tokopedia menjadi salah satu perusahaan yang melopori *Market place* di Indonesia. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, menghadapi pengalaman hidup dan tantangan yang serupa. Mereka berpikir, untuk menghentikan permasalahan ini, mereka harus melakukan sesuatu untuk memperpendek jurang pemisah antara kota besar dan kota kecil menjadi pemikiran dasar untuk mendirikan Tokopedia. Pada pendanaan awal, Tokopedia berawal dari menerima penandaan PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Hingga pada tahun berikutnya, Tokopedia mendapatkan suntikan dana kesekian kalinya dari pemodal ventura global seperti *East Ventures* pada tahun 2010, *Cyber Agent Ventures* tahun 2011, *Netprice* tahun 2012 dan *Softbank Ventures* Korea pada tahun 2013. Pada tahun 2014 Tokopedia berhasil menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar 100 juta dollar AS atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *Softbank Internet and Media Inc (SIMI)*. Pada april 2016, Tokopedia kembali mendapatkan investasi sebesar 147 dollar AS atau kisan dalam rupiah sebesar Rp 1,9 triliun, hingga Agustus 2017 Tokopedia menerima lagi investasi sebesar 1,1 miliar dollar AS dari Alibaba yaitu perusahaan *e-commerce* raksasa asal Tiongkok. Berlanjut pada Desember 2018, Tokopedia kembali mendapatkan pendanaan senilai 1,1 miliar dollar AS atau sekitar Rp 16 triliun dari sejumlah investor di mana seri pendanaan tersebut dipimpin oleh *Softbank Vision*

Fund dan *Alibaba Group*. Hingga kemudian Tokopedia mencapai valuasi 7 miliar *dollar* AS atau sekitar Rp 102 triliun (KOMPAS.com, 2022).

C. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau didapatkan berdasarkan pada pengamatan langsung kepada objek yang diteliti (Hernawan 2019, 197), yang diperoleh dari kegiatan menyebar kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung memberikan data terhadap pengumpul data, misal melalui orang lain atau dokumen.

b. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang didapat langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian melalui catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan dan kumpulan data dari informan. Sedangkan sumber data sekunder merupakan data yang didapat dari penelitian yang sudah ada.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan wilayah yang tergeneralisasi yang terdiri atas dasar: objek/subjek yang memiliki

kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik untuk dijadikan kesimpulan.

Jadi populasi bukanlah hanya orang, melainkan terdiri juga atas objek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono 2017, 135).

b. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel menjadi bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono 2017, 136).

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen pengguna Aplikasi Tokopedia yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus Cochran. Adapun rumus Cochran sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

peneliti ingin menggunakan 97 responden yang dibulatkan dari 96,04. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*.

Snowball Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang berawal dari jumlah kecil, kemudian membesar, diibaratkan seperti bola salju yang menggelinding kemudian lama-lama menjadi besar (Fenti Hikmawati, 2018).

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, yakni:

1. Metode *Internet Searching*

Metode *internet searching* merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui bantuan/pemakaian teknologi yang berupa alat pencari pada internet di mana segala informasi berada di dalamnya.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang harus dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2017, 225). Kuesioner memiliki tujuan untuk mengetahui respon dan pendapat dari responden. Daftar pertanyaan/ pernyataan yang memiliki hubungan dengan diskon, promosi dan kemudahan transaksi pada pengguna aplikasi Tokopedia. Penelitian yang penulis gunakan adalah metode kuesioner tertutup di mana responden hanya tinggal menentukan jawaban yang sesuai dengan konsumen rasakan. Selain itu peneliti menggunakan kuesioner secara jaringan *internet* melalui *google form*. Peneliti menggunakan skala *likert* untuk melakukan pengukuran. Skala Hasil tanggapan responden menggunakan skala *likert* yang memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa kata-kata antara lain :

(SS)	Sangat Setuju	= 5
(S)	Setuju	= 4
(N)	Netral	= 3
(TS)	Tidak Setuju	= 2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	= 1

3. Metode Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode di mana menghimpun informasi yang relevan dengan topik permasalahan yang menjadi objek penelitian, pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian informasi dan data melalui dokumen, foto, gambar, ataupun dokumen elektrik yang berfungsi untuk mendukung dalam proses penulisan.

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.1

OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala
Diskon	1. Besarnya pengurangan harga	1. Diskon <i>double</i> Hemat	1	
		2. <i>Voucher</i> diskon	2	
		3. Harga murah	3	
		4. Jumlah pembelian	4	

(X ₁)		5. Jumlah potongan	5	Likert
	2. Jangka waktu pengurangan harga	6. Fungsional	6	
		7. Potongan musiman	7	
	3. Jenis-jenis produk yang mendapatkan potongan harga	8. Diskon merek sebagai cara promosi yang tepat	8	
		9. Potongan pembelian	9	
10. Potongan kas		10		
Sumber : (Razali et al. 2022, 484), (Rahayu 2019, 48), (Nainggolan 2018, 86), (S. I. P. Lestari 2018, 131).				
Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala
Promosi (X ₂)	1. Periklanan	1. Informasi tentang produk	11	Likert
		2. Pengenalan produk	12	
	2. Promosi penjualan	3. Frekuensi promosi	13	
		4. Ketepatan sasaran promosi	14	

		5. Waktu promosi	15	
		6. Kualitas Promosi	16	
		7. Kuantitas Promosi	17	
	3. Hubungan masyarakat	8. Masyarakat ikut memasarkan	18	
		9. Hubungan dengan masyarakat	19	
	4. Pemasaran langsung	10. Penjualan melalui <i>event</i>	20	
Sumber : (Dewi & Prabowo, 2018, 711), (Polla et al. 2018, 3069), (Senggetang et al. 2019, 882).				
Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala
Kemudahan transaksi (X ₃)	1. <i>Clear and understandable</i>	1. Kemudahan navigasi	21-23	Likert
		2. Kemudahan dipahami	24	
	2. <i>Effortless</i>	3. Kemudahan pembayaran	25-28	

	3. <i>Easy to use</i>	4. Pilihan transaksi yang fleksibel	29-30	
Sumber : (Saputra 2021, 7), (N. A. Lestari & Iriani 2018, 3).				
Variabel	Dimensi	Indikator	No Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1. Sesuai kebutuhan	31	Likert
		2. Pilihan Merek	32	
		3. Pilihan produk	33	
		4. Pilihan penyalur	34	
		5. Mempunyai manfaat	35	
	2. Pilihan merek	6. Ketepatan dalam membeli produk	36	
	3. Jumlah pembelian	7. Pembelian ulang	37	
		8. Jumlah pembelian	38	
	4. Waktu pembelian	9. Waktu pembelian	39	
	5. Metode pembayaran	10. Metode pembayaran	40	
Sumber : (Hartini & Sari 2020, 34), (Yunita et al. 2019, 34), (Winata 2022, 3).				

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Subagyo (Nasution 2017, 50) mengatakan bahwa :

statistika deskriptif termasuk dalam bagian statistika mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, data yang disajikan berupa bentuk yang lebih mudah untuk dipahami atau dibaca. Statistik deskriptif dapat menyajikan ukuran-ukuran numerik yang penting bagi data sampel yang dilakukan dengan program SPSS 25.

2. Uji Data Penelitian

Pada tahap ini, data mulai diolah sedemikian rupa sehingga berpotensi mendapatkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut (Sinambela & Sarton Sinambela 2022) validitas merupakan penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur.

Suatu kuesioner akan dinyatakan valid atau tidak berdasarkan pernyataan pada kuesioner tersebut mampu tidaknya untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Rumus validitas sebagai berikut :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien validitas yang dicari

X : Skor pada subjek tiap item

Y : Skor total subjek

Σ_x : Jumlah skor variabel X

Σ_y : Jumlah skor variabel Y

b. Uji Realibilitas

Menurut (Sinambela & Sarton Sinambela 2022) “realibilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran”.

Rumus realibilitas sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma a^2}{a^2} \right)$$

r : Koefisien reliabilitas *instrument*

n : Banyaknya pernyataan

Σa^2 : Koefisien reliabilitas *instrument*

t : Total varian

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu uji kualitas data yang dilakukan sebelum dilaksanakannya pengujian regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik memiliki tujuan demi menguji dan juga mengetahui layak atau tidaknya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2018, 27) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila kedua variabel tersebut memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak maka penulis menggunakan uji normalitas melalui metode grafik dengan melihat *normal probability plot*.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali 2018, 107) uji multikolinieritas digunakan dengan tujuan mengetahui apakah ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam regresi, model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel–variabel ini tidak

ortogonal (nilai korelasi tidak sama dengan nol). Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Uji multikolinieritas ini bisa dilihat dengan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* berfungsi untuk mengukur variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya multikolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF yang berada dibawah nilai 10. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika Nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- 2) Jika Nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2018, 137), uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan pengujian apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan cara melihat *scatterplot*. Model regresi yang tidak terjadi heteroskedstisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik–titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik–titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi sederhana. Regresi ini diukur untuk membentuk persamaan regresi yang melibatkan hubungan dari satu variabel bebas. Model penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- | | |
|---|--|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| a | = Nilai Konstanta |
| X | = Variabel Independen (Diskon) |
| b | = Koefisien regresi masing-masing variabel |

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi berganda. Regresi ini diukur untuk membentuk persamaan regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Nilai Konstanta
X ₁ , X ₂ , X ₃	= Variabel Independen
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi masing-masing variabel
e	= Standar Error

6. Korelasi Berganda

Merupakan metode yang dipergunakan dengan tujuan mengetahui hubungan dari tiga variabel atau lebih, di mana 2 variabel merupakan variabel independen dan satunya merupakan variabel dependen.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase, nilai ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk mencari nilai t hitung. Pengaruh parsial antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian, Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian dilihat apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang termasuk dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji statistik F mempunyai tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik F adalah jika nilai signifikansi F ($p\text{-value}$) < 0.05 , maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).