

**PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN PENILAIAN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh :

INGE WIDIYANTI

20190500118

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN PENILAIAN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI SHOPEE**

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 :

INGE WIDIYANTI

20190500118



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inge Widiyanti
NIM : 20190500118
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee

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

Tangerang, 1 September 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



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

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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Inge Widiyanti

NIM : 20190500118

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : 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, 22 Desember 2022

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



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

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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Dosen Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Inge Widiyanti

NIM : 20190500118

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan
Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



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

Tangerang, 22 Desember 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Inge Widiyanti
NIM : 20190500118
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 21 Februari 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Susanto Wibowo, S.E., M.Akt.**
NIDN : 0401016810



Penguji I : **Tjong Se Fung, S.E., M.M.**
NIDN : 0405096805



Penguji II : **Lia Dama Yanti, S.E., M.Akt.**
NIDN : 0401118204



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



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 pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. 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, 22 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Inge Widiyanti

NIM : 20190500118

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500118
Nama : Inge Widiyanti
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini saya menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : "xxx (judul).", 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 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, 6 Maret 2023



Penulis,

Inge Widiyanti

PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN PENILAIAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SHOPEE

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Shopee. Analisis data ini menggunakan 250 responden dan metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Analisis data ini menggunakan perhitungan statistik melalui uji frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi (*r square*), uji masing-masing variabel (uji t), uji gabungan (uji f) dengan menggunakan SPSS versi 25.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil persamaan $Y = 7,509 + 0,159 X1 + 0,172 X2 + 0,588 X3$. Dari hasil *R square* antar variabel, Diskon mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 1,5% dan sisanya sebesar 98,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 42%, sisanya sebesar 58% dipengaruhi faktor lain. Penilaian mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 60,4% dan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai f hitung pada variabel independen yang dihitung secara bersamaan lebih besar dari f tabel yaitu sebesar $134,553 > 3,03191$. Dari hasil nilai t dan nilai f, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Diskon, Promosi, dan Penilaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Shopee.

Kata Kunci : Diskon, Promosi, Penilaian, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF DISCOUNTS, PROMOTIONS, AND ASSESSMENT
ON CONSUMER PURCHASE DECISION MAKING AT SHOPEE***

ABSTRACT

This research was conducted to analyze and determine the effect of Discounts, Promotions, and Ratings on Consumer Purchase Decisions at Shopee. This data analysis uses 250 respondents and the data collection method is by questionnaire. This data analysis uses statistical calculations through frequency test, validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, coefficient of determination test (r square), test each variable (t test), combined test (f test) with using SPSS version 25.

From the results of multiple linear regression analysis, the results of the equation $Y = 7.509 + 0.159 X1 + 0.172 X2 + 0.588 X3$ are obtained. From the results of R square between variables, discounts affect purchasing decisions by 1.5% and the remaining 98.5% is influenced by other factors. Promotion affects Purchase Decision by 42%, the remaining 58% is influenced by other factors. Appraisal influences Purchase Decision by 60.4% and the remaining 39.6% is influenced by other factors.

The calculated f value on the independent variables that are calculated simultaneously is greater than the f table, which is $134.553 > 3.03191$. From the results of the t value and f value, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that Discounts, Promotions, and Ratings have a positive and significant effect on consumer Purchase Decisions at Shopee.

Keywords: Discount, Promotion, Appraisal, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis kekuatan dan kelancaran dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee”**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., 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 Jurusan Manajemen (S1) Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi banyak bantuan, serta masukan yang amat bermanfaat dan telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.

5. Kepada Papa, Mama, Koko, dan Ceceh yang tak kenal lelah selalu mendukung dan mendoakan penulis sehingga menjadi seperti sekarang.
6. Kepada pacar saya tercinta yaitu Herryadi yang sudah menjadi *support system* dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat tercinta yaitu Febriella Armanda yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada para sahabat seperjuangan angkatan tahun 2019 yaitu Cindy Angelina, Ivania Chandra Dewi, Chantika Audrey, Luciana, Sinta Olivia Hermawan, Yulvi Natavia, Shelvia Lasahijaya, Siska Pradita, Anggun Gunawan, dan Jenny Juniantan yang selalu setia menemani dan memberikan banyak masukan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat menuangkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini dan diadakan perbaikan untuk penyusunan berikutnya. Akhir kata penulis menyampaikan terima kasih.

Tangerang, 24 Januari 2023

Penulis



Inge Widiyanti

NIM : 20190500118

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 PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
A. <u>Latar Belakang Masalah</u>	1
B. <u>Identifikasi Masalah</u>	6
C. <u>Rumusan Masalah</u>	6
D. <u>Tujuan Penelitian</u>	7
E. <u>Manfaat Penelitian</u>	7
F. <u>Sistematika Penulisan</u>	8
<u>BAB II LANDASAN TEORI</u>	9
A. <u>Gambaran Umum Teori</u>	9
1. <u>Manajemen Pemasaran</u>	9
a. <u>Pengertian Manajemen Pemasaran</u>	9
b. <u>Strategi Pemasaran</u>	10
c. <u>Bauran Pemasaran</u>	12
2. <u>Diskon (X1)</u>	15
a. <u>Pengertian Diskon</u>	15
b. <u>Bentuk Diskon</u>	16
c. <u>Dimensi Diskon</u>	17

3.	<u>Promosi (X2)</u>	18
a.	<u>Pengertian Promosi</u>	18
b.	<u>Dimensi Promosi</u>	19
c.	<u>Tujuan Promosi</u>	19
4.	<u>Penilaian (X3)</u>	21
a.	<u>Pengertian Penilaian</u>	21
b.	<u>Manfaat Penilaian</u>	22
c.	<u>Tingkatan Penilaian</u>	24
d.	<u>Dimensi Penilaian</u>	25
5.	<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	26
a.	<u>Pengertian Keputusan Pembelian</u>	26
b.	<u>Dimensi Keputusan Pembelian</u>	27
c.	<u>Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</u>	28
B.	<u>Hasil Penelitian Terdahulu</u>	29
C.	<u>Kerangka Pemikiran</u>	31
D.	<u>Perumusan Hipotesis</u>	32
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>		33
A.	<u>Jenis Penelitian</u>	33
B.	<u>Objek Penelitian</u>	33
1.	<u>Sejarah PT Shopee Indonesia</u>	34
2.	<u>Visi dan Misi PT Shopee Indonesia</u>	35
3.	<u>Struktur Organisasi PT Shopee Indonesia</u>	36
C.	<u>Jenis dan Sumber Data</u>	39
1.	<u>Jenis Data</u>	39
2.	<u>Sumber Data</u>	40
D.	<u>Populasi dan Sampel</u>	41
1.	<u>Populasi</u>	41
2.	<u>Sampel</u>	41
E.	<u>Teknik Pengambilan Sampel</u>	41
F.	<u>Teknik Pengumpulan Data</u>	42

G. Skala Pengukuran	43
H. Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
I. Teknik Analisis Data	46
1. Pengujian Instrumen Penelitian	46
2. Pengujian Model Statistik	50
3. Pengujian Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin ...	Error! Bookmark not defined.
2. Pengelompokan Responden Menurut Usia	Error! Bookmark not defined.
3. Pengelompokan Responden Menurut Jenis Pekerjaan .	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
a. Uji Frekuensi Variabel Diskon (X1) ...	Error! Bookmark not defined.
b. Uji Frekuensi Variabel Promosi (X2) .	Error! Bookmark not defined.
c. Uji Frekuensi Variabel Penilaian (X3) .	Error! Bookmark not defined.
d. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	Error! Bookmark not defined.
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
D. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
E. Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Regresi Linier Sederhana X3 Terhadap Y	Error! Bookmark not defined.

4.	Uji Regresi Linier Berganda X1, X2, dan X3 Terhadap Y	Error! Bookmark not defined.
5.	Uji Korelasi Sederhana	Error! Bookmark not defined.
6.	Uji Korelasi Berganda	Error! Bookmark not defined.
7.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	Error! Bookmark not defined.
8.	Uji Parsial (Uji T)	Error! Bookmark not defined.
9.	Uji Simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.
F.	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengaruh Diskon (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Shopee	Error! Bookmark not defined.
2.	Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Shopee	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengaruh Penilaian (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Shopee	Error! Bookmark not defined.
4.	Pengaruh Diskon (X1), Promosi (X2), dan Penilaian (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Shopee	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP Error! Bookmark not defined.			
A.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengaruh Diskon (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
2.	Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengaruh Penilaian (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.	Pengaruh Diskon (X1), Promosi (X2), dan Penilaian (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
5.	Regresi Linier Berganda Diskon (X1), Promosi (X2), dan Penilaian (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran	Error! Bookmark not defined.
1.	Saran Untuk Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
2.	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN



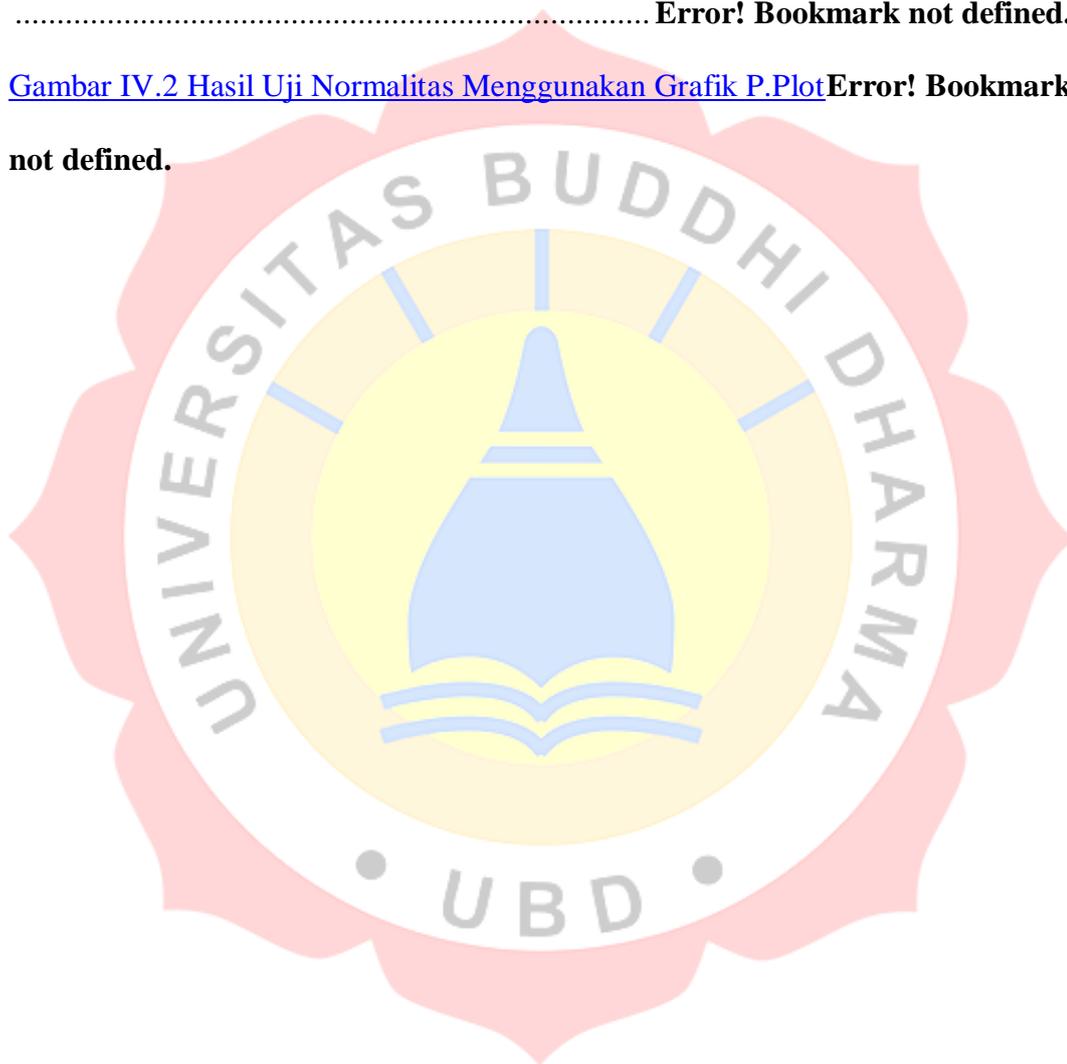
DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel III.1 Operasional Variabel	45
Tabel III.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel IV.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.2 Responden Menurut Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.4 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.5 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.6 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.7 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.8 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.9 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.10 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.11 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.12 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.13 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.14 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.15 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.16 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.17 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.18 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.19 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.20 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.21 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.22 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.23 Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.24 Case Processing Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.25 Reality statistics	Error! Bookmark not defined.

Tabel IV.26 Item total statistics	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.27 Case processing summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.28 Realiability Statistics	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.29 Item Total Statistics	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.30 Case Processing Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.31 Reliability Statistics	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.32 Item Total Statistics	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.33 Case Processing Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.34 Realibility Statistics	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.35 Item Total Statistics	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.36 Coefficient Correlations	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.37 Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.38 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov ...	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Tabel IV.39 Model Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.40 Coefficients	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.41 Model Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.42 coefficients	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.43 Model Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.44 coefficients	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.45 coefficients	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.46 Correlations	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.47 Model Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.48 Hasil Uji T X1 Terhadap Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.49 Hasil Uji T X2 Terhadap Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.50 Hasil Uji T X3 Terhadap Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.51 Hasil Uji Simultan (Uji F)	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar III.1 Struktur PT Shopee Indonesia	37
Gambar IV.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik Scatterplot	Error! Bookmark not defined.
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P.Plot Error! Bookmark not defined.	





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pasti memiliki bagian yang mengelola penjualan perusahaan mereka. Nama bagian ini adalah *marketing* atau pemasaran. Jika tidak ada seorang *marketing* dalam suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan kacau karena tidak adanya yang mengatur dan merencanakan penjualan atau promosi barang atau jasa perusahaan tersebut. *Marketing* salah satu yang terpenting dalam keberhasilan suatu perusahaan, jika pemasaran meningkat terus menerus, maka perusahaan juga akan semakin meningkat.

Dengan seiringnya perkembangan teknologi dan digital yang sangat pesat dan semakin canggih, maka seorang *marketing* dalam suatu perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan teknologi dan digital sesuai dengan perkembangan yang ada. Jika seorang *marketing* tidak mengikuti perkembangan teknologi dan digital, maka perusahaan tersebut akan ketinggalan era dimana memperkenalkan produknya ke banyak orang. Contohnya seperti, di zaman sekarang orang ingin berbelanja tidak perlu lagi keluar rumah, cukup melalui handphone orang tersebut sudah bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan. Orang sekarang menyebutnya dengan sebutan online shop, semakin canggih teknologi yang ada maka semakin praktis pula cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Dalam penelitian kali ini saya mengambil salah satu e-commerce yang sangat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia, yaitu Shopee. Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee sudah diketahui dan dikenal masyarakat Indonesia sejak tahun 2015, tetapi sejak pandemi covid-19 semakin banyak orang yang mengetahui dan mulai berbelanja pada shopee.

Dalam dunia *marketing* atau pemasaran sudah sering kita jumpai istilah diskon dan promosi. Menurut Kotler (2003) menyatakan bahwa “Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang di nyatakan”. Shopee sering kali mengadakan diskon besar-besaran pada tanggal bagus atau cantik. Contohnya pada tanggal 8 bulan 8 2022 kemarin atau orang-orang biasa menyebutnya 8.8, shopee memberikan diskon besar-besaran kepada konsumennya. Setiap konsumennya berbelanja di fitur shopee supermarket, shopee memberikan gratis ongkir untuk pengiriman se-Indonesia, tidak hanya itu shopee memberikan diskon hingga 50%. Tetapi jika shopee sedang mengadakan diskon besar-besaran tanggal cantik, banyaknya konsumen yang mengeluhkan pengiriman produk yang sangat lama, yang mungkin bisanya membutuhkan waktu hanya 2-3 hari bisa menjadi 7 hari atau bahkan bisa lebih.

Shopee selalu memberikan jaminan bahwa *e-commerce* dia yang memiliki barang-barang dengan harga termurah. Menurut Laksana (2019 : 129) menyatakan bahwa “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual

dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Dan shopee juga menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan aplikasi shopee. Shopee memilih beberapa artis aktor papan atas yang sedang naik daun, contohnya seperti Blackpink, Fuji-Thoriq, Amanda Monopo-Arya Saloka, dan masih banyak lainnya. Promosi lain yang dilakukan oleh pihak shopee adalah seperti *flash sale*. Pihak shopee memperbolehkan untuk toko-toko yang berada di platform shopee ini, untuk mengikuti acara *flash sale*. *Flash sale* diadakan setiap hari, tetapi untuk beberapa moment seperti tanggal cantik atau ulang tahun shopee, *flash sale* akan diadakan lebih besar-besaran diskonnya.

Sebelum membeli produk, pastinya kita akan melihat dari penilaian orang terlebih dahulu, jika penilaian orang bagus maka kitanya pasti akan semakin ingin membeli produk tersebut. Menurut Irwantoro & Suryana (2015 : 443) menyatakan bahwa “ Penilaian merupakan langkah dari pengukuran, informasi yang didapat dari pengukuran selanjutnya dideskripsikan dan ditafsirkan”. Rangkaian orang saat ingin membeli produk di shopee berbagai hal, salah satunya pastinya kita melihat dari segi harga terlebih dahulu, kemudian penilaian dari orang yang sudah membeli produk tersebut, dan kemudian gratis ongkir atau tidak. Kebanyakan orang melakukan hal tersebut karna jaman sekarang sudah jarang ada orang melihat produknya dari kualitas melainkan dari harga dan

penilaian orang. Penilaian konsumen akan berpengaruh bagi penjualan kita, semakin bagus penilaian konsumen maka akan semakin banyak orang yang melihat produk kita berkualitas.

Semenjak covid-19 melanda Indonesia, kebanyakan orang lebih suka berbelanja *online*, karena tanpa perlu keluar rumah, mereka sudah bisa mendapatkan produk yang mereka mau. Hanya dengan *scrolling handphone* pribadi, cari produk yang mereka inginkan, kemudian menyelesaikan pemesanan dan transaksi, dan tunggu beberapa hari produk yang mereka inginkan sudah ditangan mereka. Segampang itu orang jaman sekarang berbelanja melalui *online shop*, oleh karena itu tak jarang orang yang lebih memilih berbelanja *online*. Ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih berbelanja *online*, yaitu harga lebih murah daripada di *offline store*, praktis, dan menghemat waktu. Menurut Tjiptono (2015 : 21) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”.

Shopee menyediakan berbagai fitur yang bisa kita gunakan dan nikmatin, yaitu COD(*Cash On Delivery*), *Shopee Pay Later*, *Shopee Pay*, *Shopee Mall*, *Shopee Supermarket*, *Shopee Food*, *Shopee Games*, dan masih banyak lainnya. Shopee memudahkan konsumennya untuk berbelanja ditempat mereka dengan metode pembayaran COD dan *Pay Later*. Dengan metode pembayaran COD(*Cash On Delivery*) konsumen dapat membeli produk yang kita mau terlebih dahulu dan kita dapat

melakukan pembayaran saat produk sampai ke rumah kita, melalui kurir yang mengantar produk kita. Kemudian dengan metode pembayaran *Shopee Pay Later*, Shopee memudahkan konsumennya untuk membeli produk yang kita mau dengan meminjamkan dana kepada konsumennya, dengan suku bunga minimal 2,95% dan biaya penanganan sebesar 1% untuk setiap transaksi.

Semenjak pandemi covid-19 kebanyakan outlet makanan atau toko-toko lainnya, lebih menerima transaksi pembayaran debit atau scan kode QR, karena penyebaran covid-19 dapat melalui uang juga. Shopee menyediakan konsumennya untuk bertransaksi dimanapun hanya dengan scan kode QR milik toko tersebut. Kita hanya perlu mengisi saldo *Shopee Pay* kita, maka kita sudah bisa bertransaksi diluar pembelian produk di aplikasi *shopee*.

Berdasarkan kasus-kasus di atas, maka diperlukannya sebuah penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi diskon, promosi, dan penilaian terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di *shopee*. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di *Shopee*”

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Diskon dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee
2. Promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee.
3. Penilaian dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee.
4. Diskon, promosi, dan penilaian mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana diskon dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee?
2. Bagaimana promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee?
3. Bagaimana penilaian dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee?
4. Bagaimana diskon, promosi, dan penilaian dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penilaian terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon, promosi, dan penilaian terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan diskon dan promosi yang pihak shopee berikan atau tawarkan.

2. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi konsumen yang menghadapi masalah serupa.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan atau mengendalikan kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan yang telah direncanakan. Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan bagi suatu perusahaan jika perusahaan tersebut ingin mempromosikan atau menjual produknya. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka perusahaan akan dengan mudah memahami kebutuhan konsumennya dan perusahaan dapat meningkatkan produk yang mereka produksi.

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

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Assauri (2018, 12) mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018, 34), menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

b. Strategi Pemasaran

Dalam suatu perusahaan perlu adanya strategi pemasaran karena jika tidak adanya strategi pemasaran dalam proses pemasaran produk maka semua proses pemasaran produk akan berjalan tidak terarah dan akan membuat semuanya berantakan.

Orang pemasaran perlu menyusun strategi pemasaran terlebih dahulu sebelum mempromosikan produk dari perusahaan tersebut, lalu setelah semua strategi pemasaran telah tersusun secara benar, barulah produk dapat dipromosikan ke konsumen.

Menurut (Palmatier dan Sridhar, 2017), menyatakan bahwa :

Strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan, dibandingkan para pesaing dalam bentuk benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Dalam penyusunan strategi pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Maksudnya dimensi saat ini adalah dimana seorang *marketing* perlu menyusun strategi pemasaran sesuai dengan risiko-risiko yang ada saat ini atau yang pernah terjadi sebelumnya agar tidak terjadi kesalahan yang sama. Dan untuk

dimensi masa yang akan datang adalah penyusunan strategi pemasaran dengan cara memikirkan atau memperkirakan masa yang akan datang seperti apa dan bagaimana, jika tidak menyusun strategi masa yang akan datang maka kita tidak akan punya planing untuk kemakmuran perusahaan tersebut. Strategi pemasaran memiliki 3 tipe strategi, yaitu :

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perubahan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi di investasi.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran,

strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel mengenai pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan. Dengan adanya konsep bauran pemasaran, perusahaan dapat mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan dapat menyesuaikan dengan elemen lainnya. Dan dengan adanya konsep bauran pemasaran, perusahaan dapat belajar untuk membagi kegiatan atau tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang.

Menurut Buchari Alma (2017, 205), menyatakan bahwa :

Bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Menurut Wardana (2017, 38), menyatakan bahwa :

Marketing mix merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Awalnya konsep bauran pemasaran hanya mencakup 4 elemen saja dan dikenal sebagai konsep *marketing mix* 4P, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Menurut Wardana (2017, 39), menyatakan bahwa :

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam

produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017, 72), menyatakan bahwa :

Harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

3. Tempat (*Place*)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017, 72), menyatakan bahwa :

Tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Limakrisna dan Purba (2017, 73), menyatakan bahwa :

Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan *advertensi*, “*personal selling*”, promosi penjualan, “*public relation*” dan pemasaran langsung (langsung kirim surat, “e-mail”, dan “telemarketing”).

Namun dengan seiringnya perubahan dan perkembangan zaman, 4 elemen bauran pemasaran dimodifikasi menjadi konsep marketing mix 7P. Booms dan Bitner yang memperkenalkan konsep baru ini menambahkan 3 elemen baru, yaitu :

5. Tampilan fisik (*Physical evidence*)

Menurut Wardana (2017, 41), menyatakan bahwa :

Physical evidence merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

6. Orang (*People*)

Menurut Wardana (2017, 44), menyatakan bahwa :

People berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

7. Proses (*Process*)

Menurut Wardana (2017, 45), menyatakan bahwa :

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dari definisi di atas, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat periklanan yang membantu perusahaan melatih keterampilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setelah mengetahui mengenai gambaran umum teori tentang manajemen pemasaran, maka selanjutnya penulis akan menjelaskan gambaran

umur teori tentang variabel independen yaitu Diskon(X1), Promosi(X2), Penilaian(X3), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian(Y).

2. Diskon (X1)

a. Pengertian Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Sebagai contohnya adalah pihak pembeli membeli produk yang dijual oleh penjual dengan jumlah yang banyak dan pihak penjual akan merasa senang jika produknya dibeli dalam jumlah yang banyak, lalu penjual akan memberi diskon khusus untuk pembeli tersebut.

Menurut (Kotler, 2003), menyatakan bahwa :

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

Menurut (Tjiptono, 2007), menyatakan bahwa :

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Mahmud Machfoedz dalam Jurnal Della Ruslimah Sari (2018, 53), menyatakan bahwa :

Price discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

b. Bentuk Diskon

Ada tiga bentuk diskon Menurut (Kotler & Keller, 2008), yaitu sebagai berikut :

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang benar.

2. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

3. Diskon Fungsional

Diskon fungsional diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

c. Dimensi Diskon

Menurut Sutisna (2002, 300), diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun aspek-aspek atau dimensi yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon, yaitu :

1. Besarnya potongan harga

Diskon yang penjual berikan kepada konsumennya tidak semua potongan harganya sama, bisa saja produk A hanya mendapatkan diskon 5% tetapi untuk produk B bisa mendapatkan diskon hingga 15%, itu semua tergantung penjualnya.

2. Jangka waktu diskon

Penjual biasanya akan memberikan masa jangka waktu untuk sebuah diskon, jadi diskon tidak bisa disimpan terlalu lama, karena biasanya penjual akan memberikan diskon yang baru bagi konsumennya.

3. Pilihan produk

Biasanya tidak semua produk dalam toko tersebut akan mendapatkan sebuah diskon, karena biasanya hanya beberapa produk atau barang yang akan mendapatkan diskon atau potongan harga

3. Promosi (X2)

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk meningkatkan dan menawarkan suatu produk kepada kalangan masyarakat yang luas dan untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Laksana (2019, 129), menyatakan bahwa :

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017, 52), menyatakan bahwa :

Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016), menyatakan bahwa :

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 432), terdapat beberapa dimensi dalam melakukan promosi, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya.

3. *Public relation*

Public relation adalah sebagai suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat secara umum.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari persepsi ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Secara singkat, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

4. Penilaian (X3)

a. Pengertian Penilaian

Penilaian (*grading*) adalah proses penyematan atribut atau dimensi atau kuantitas (berupa angka/huruf) terhadap hasil asesmen dengan cara membandingkannya terhadap suatu instrumen standar tertentu. Hasil dari penilaian berupa atribut/dimensi/kuantitas tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi.

Menurut Sani (2016, 15), menyatakan bahwa :

Penilaian adalah upaya sistematis dan sistemik yang dilakukan melalui pengumpulan data atau informasi yang valid dan reliabel, dan selanjutnya data atau informasi tersebut diolah sebagai upaya melakukan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan suatu program pendidikan.

Menurut Irwantoro & Suryana (2015, 443), menyatakan bahwa :

Penilaian merupakan langkah lanjutan dari pengukuran, informasi yang didapat dari pengukuran selanjutnya dideskripsikan dan ditafsirkan.

Menurut Siregar & Nara (2010, 141), menyatakan bahwa :

Penilaian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dengan menggunakan informasi yang diperoleh melalui sebuah pengukuran.

b. Manfaat Penilaian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu :

1. Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Maka tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi

kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan.

2. Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

3. Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

4. Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan cermat dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

c. Tingkatan Penilaian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), terdapat tiga nilai pelanggan dalam memilih produk atau jasa, yaitu :

1. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*)
 - Yaitu selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.
2. Nilai pelanggan total (*total customer value*)

Yaitu nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologi,

yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

3. Biaya pelanggan total (*total customer cost*)

Yaitu sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi.

d. Dimensi Penilaian

Menurut Tjiptono (2004, 101) yang dikutip dalam Jurnal Imansyah dan Haris Irawan (2018, 6), menyatakan bahwa ada 5 indikator penilaian, yaitu :

1. Pendapat konsumen

Pendapat konsumen adalah istilah marketing yang menggambarkan proses untuk mendapatkan opini dari konsumen tentang usaha, produk atau jasa yang telah kita tawarkan. Tanggapan pelanggan sangat penting bagi para pemilik usaha karena memberikan kita wawasan yang lebih sehingga dapat kita gunakan untuk meningkatkan ulasan bisnis kita, produk, dan/atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

5. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Buchari Alma (2016, 96), menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015, 21), menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016, 194), menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian konsumen 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.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, 194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

2. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

3. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

4. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan

keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016, 195), sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka

secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel Error! No text of specified style in document..1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Aristo, 2016)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips	Produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Anggraeni, 2016)	Pengaruh Promosi, Diskon, dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya	Hasil pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu promosi penjualan, diskon dan <i>impulse buying</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3.	(Sandrakh, 2013)	Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen pada minat beli mempunyai

		Pembelian Produk <i>Private Label</i>	pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk private label
--	--	--	--

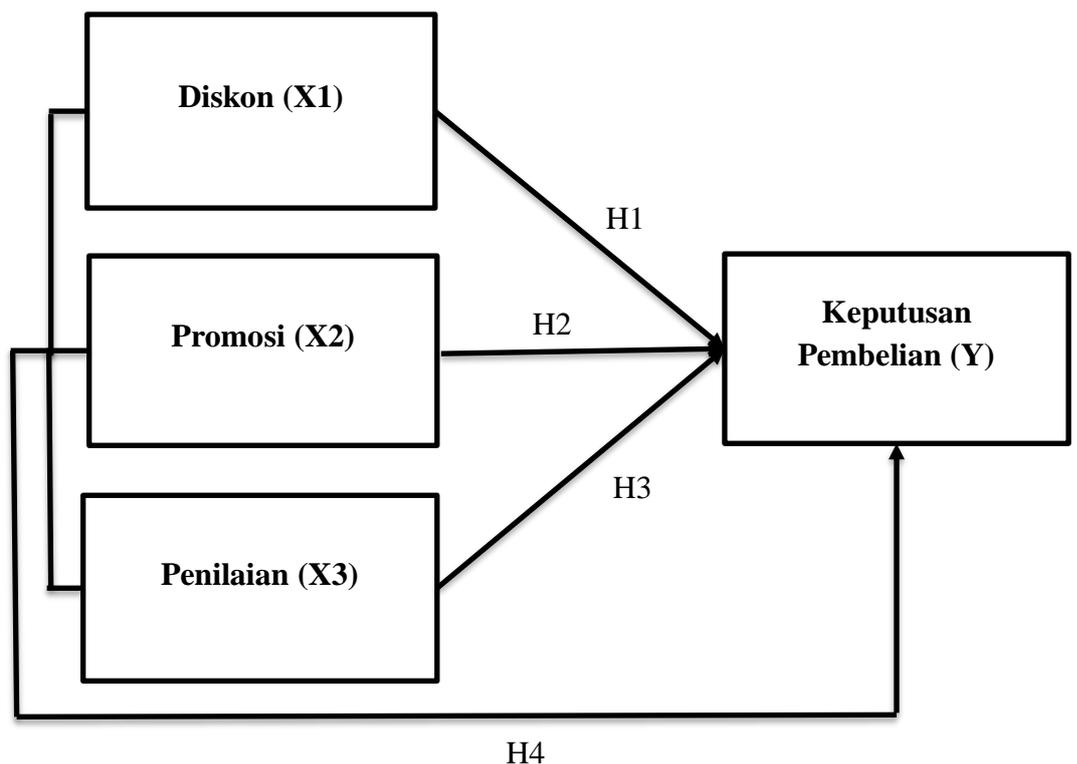
Penelitian terdahulu adalah peneliti berusaha mencari perbandingan, kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, selain itu penelitian terdahulu membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian.. Hasil penelitian terdahulu yang saya jadikan pedoman untuk penelitian saya adalah milik Anggraeni yang berjudul “Pengaruh Promosi, Diskon, dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya”.

Ada beberapa perbedaan yang terlihat di antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu :

1. Konsumen dalam penelitian sebelumnya adalah Hypermarket PTC Surabaya, sedangkan penelitian ini adalah Shopee Indonesia.
2. Variabel independent ketiga dari penelitian sebelumnya adalah *Impluse Buying*, sedangkan penelitian ini adalah Penilaian.
3. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel diskon lebih besar dibanding hasil penelitian ini. Dan untuk variabel promosi lebih kecil dibanding penelitian ini.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari suatu penelitian yang disusun dari fakta-fakta, observasi, dan kajian pustaka. Seseorang yang sedang menulis atau membuat suatu penelitian, harus membuat kerangka pemikiran atas dasar variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis membuat kerangka pemikiran untuk memperjelas masalah yang sedang diteliti dan diperkenalkan sebagai pola yang menunjukkan hubungan antara setiap variabel. Kerangka tersebut merupakan pemikiran dalam bentuk analisis dalam penelitian, yaitu :



Gambar Error! No text of specified style in document..1

Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari sebuah permasalahan penelitian yang sedang diajukan.

Menurut (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Kemudian setelah hipotesis telah tersusun, penulis akan mengujinya melalui penelitian. Oleh karena itu, hipotesis hanya diperkenalkan sebagai pemikiran kritis yang tidak permanen, dengan kesepakatan bahwa eksplorasi yang selesai dapat menyebabkan penolakan atau pengakuan teori yang diperkenalkan. Kemudian berikut adalah hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Diskon (X1) diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen dalam membeli produk di shopee.

H2 : Promosi (X2) diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen dalam membeli produk di shopee.

H3 : Penilaian (X3) diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen dalam membeli produk di shopee.

H4 : Diskon (X1), Promosi (X2), dan Penilaian (X3) diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen dalam membeli produk di shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut pendekatannya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif atau statistik dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*). Jika analisis data dirancang untuk menguji hipotesis yang telah diidentifikasi sebelumnya, hasil analisis ditafsirkan sebagai penarikan kesimpulan yang benar berdasarkan hasil. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data mengenai seberapa besar pengaruh diskon, promosi, dan penilaian terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di shopee.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang penulis gunakan adalah PT Shopee Indonesia yang berlokasi di Pacific Century Place, Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman *Central Business District*) Lot 10, Jl. Jenderal Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee”. Penulis memilih tempat tersebut untuk melakukan penelitian karena marketplace tersebut sedang naik daun atau banyak orang mengetahui semenjak masa pandemi Covid-19.

1. Sejarah PT Shopee Indonesia



Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.

2. Visi dan Misi PT Shopee Indonesia

a. Visi PT Shopee Indonesia

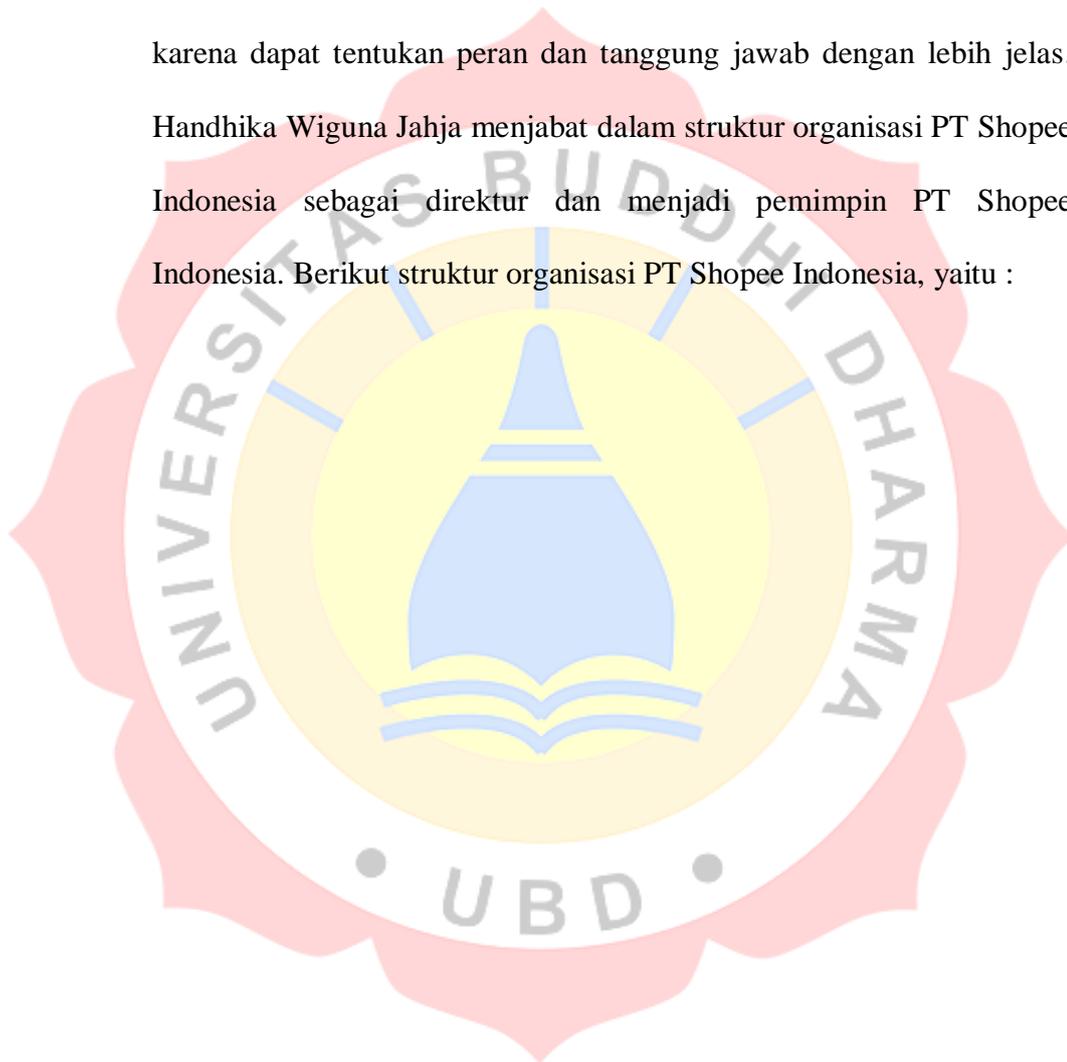
Untuk menjadi mobile marketplace nomor 1 (satu) di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya.

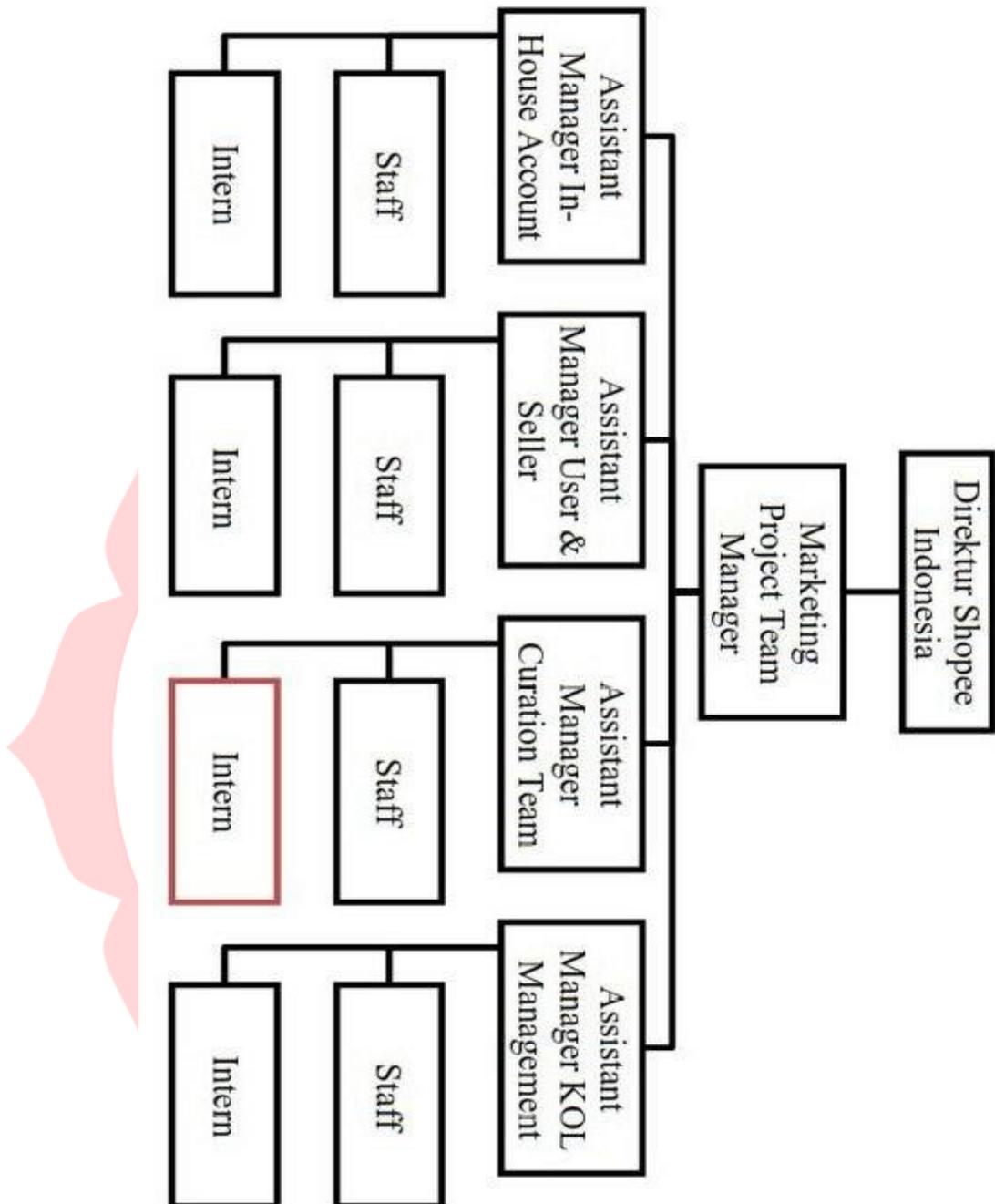
b. Misi PT Shopee Indonesia

Untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah.

3. Struktur Organisasi PT Shopee Indonesia

Dalam sebuah perusahaan, manajemen organisasi yang baik merupakan faktor yang mendasar keberhasilan sebuah perusahaan seperti dalam struktur organisasi PT Shopee Indonesia. Adanya struktur yang jelas akan menguntungkan operasional perusahaan karena dapat tentukan peran dan tanggung jawab dengan lebih jelas. Handhika Wiguna Jahja menjabat dalam struktur organisasi PT Shopee Indonesia sebagai direktur dan menjadi pemimpin PT Shopee Indonesia. Berikut struktur organisasi PT Shopee Indonesia, yaitu :





Gambar Error! No text of specified style in document..2

Struktur PT Shopee Indonesia

PT Shopee Indonesia dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja. Kemudian datang tim marketing yang dipimpin oleh Fiona Wijaya selaku Marketing Programme Team Manager yang memimpin empat tim, yaitu tim internal customer dan user and seller yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, serta tim kurasi dan manajemen KOL yang dipimpin oleh Cindy Angelina.

Shopee Feed memiliki beberapa departemen, yaitu kurasi, manajemen KOL, pengguna dan penjual, dan akun internal. Departemen *Curation*, departemen yang bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola tampilan (*front end*) pada tab Feed Shopee untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna Shopee. Oleh karena itu, saat interaksi dan keterlibatan meningkat, pengguna diharapkan menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi, yang pada akhirnya melakukan pembelian dalam aplikasi. Tampilan Front End Feed Shopee, atau tampilan akhir yang dilihat pengguna saat membuka aplikasi Shopee, memiliki beberapa tab atau kategori, yaitu *Timeline*, *Explore*, *Fashion*, *Beauty*, *Gadget*, *New Normal*, *Voucher*, *Terbaru*, dan *Promo*. Kemudian, tim kuratorial juga bertanggung jawab untuk merencanakan tampilan (*front end*).

Departemen Manajemen KOL bertujuan untuk mengedukasi dan mengaktifkan pengguna Shopee dan calon pengguna melalui KOL atau Key Opinion Leader. Selain itu, mereka menjaga hubungan korporat

yang baik dengan KOL dengan melakukan beberapa hal *gathering*. Divisi Pengguna dan Penjual bertugas mengedukasi penjual baru dan lama agar lebih mudah menjual dan mempromosikan produknya, dan juga mengembangkan strategi kompetitif bagi penjual dan pengguna untuk meningkatkan penggunaan Feed Shopee dan meningkatkan partisipasi dalam beberapa kampanye Created by Marketing Project. Bagian In-House Account kemudian bertugas untuk mengelola konten-konten In-House Account yang terdapat di dalam Shopee Feed, seperti id Shopee, Shopee Fashion, Shopee For Men, Shopee Kpop, Shopee Beauty, dll.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan sifatnya, jenis data yang digunakan untuk sebuah penelitian ada dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan data kuantitatif.

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk digital. Dalam bentuk bilangan ini, data kuantitatif dapat diolah dengan menggunakan rumus matematika atau dianalisis dengan menggunakan sistem statistik.

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data dalam bentuk kata atau lisan.

Cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

2. Sumber Data

Berdasarkan cara memperolehnya, sumber data yang digunakan untuk sebuah penelitian ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Berikut adalah definisi mengenai data primer dan sekunder :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau praktisi data di lapangan. Seringkali, proses pengumpulan data primer bisa memakan waktu lama dan mahal.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dikumpulkan dari data yang sudah ada sebelumnya. Atau, dapat dinyatakan apakah data sekunder tersebut merupakan data asli yang dikumpulkan kembali. Proses pengumpulan data sekunder tentunya membutuhkan waktu yang lebih singkat dan biaya yang lebih murah, karena tidak perlu datang langsung ke lokasi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan data yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi.

Menurut Sugiyono (2019, 126), menyatakan bahwa :

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti dalam penelitian, dan hasilnya akan dilihat sebagai gambaran dari populasi aslinya, bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap mewakili populasi, dan hasilnya mewakili gejala yang diamati secara keseluruhan.

Menurut Sugiyono (2017, 81), menyatakan bahwa :

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sumargo B, 2020) menyatakan bahwa ada 5 teknik dalam pengambilan sampel yang tepat untuk sebuah penelitian, yaitu :

1. Simple Random Sampling

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara memberi kesempatan yang sama kepada setiap populasi yang menjadi sampel penelitian.

2. Stratified Random Sampling

Metode penelitian sampel acak adalah mengambil sampel menurut tingkatan tertentu. Contohnya penelitian tentang motivasi kerja pada manajer tingkat atas, menengah, dan bawah. Maka proses pengacakan akan diambil dari masing-masing kelompok tersebut.

3. *Cluster Random Sampling*

Metode cluster sampling adalah teknik sampling yang dilakukan secara berkelompok berdasarkan area tertentu. Tujuannya adalah untuk meneliti tentang hal-hal yang berbeda dalam sebuah instansi.

4. *Purposive Sampling*

Purposive sampling merupakan teknik yang banyak digunakan oleh para peneliti. Metode ini menggunakan kriteria yang sudah dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi.

5. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada wawancara ataupun korespondensi. Metode ini akan meminta informai dari sampel pertama untuk kemudian mendapatkan sampel berikutnya. Begitu seterusnya hingga semua kebutuhan sampel penelitian bisa terpenuhi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017, 194) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Berikut adalah penjelasnya :

1. Interview (wawancara)

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015, 72), menyatakan bahwa :

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

2. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2017, 142), menyatakan bahwa :

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup.

3. Observasi (pengamatan)

Menurut Morissan (2017, 143), menyatakan bahwa :

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra.

G. Skala Pengukuran

Dalam skala pengukuran, ada 4 skala pengukuran yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian, yaitu :

1. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Skala likert dalam penelitian tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

2. Skala Guttman

Skala guttman merupakan skala pengukuran yang tipenya peneliti akan mendapat jawaban yang tegas. Yaitu jawaban ya atau jawaban tidak, jawaban benar, atau jawaban salah, jawaban pernah, atau jawaban tidak pernah. Data yang diperoleh pada skala guttman ini berupa data interval atau rasio dikotomi atau dua alternatif.

3. Skala Semantic Differential

Skala pengukuran dalam penelitian selanjutnya adalah skala semantic differential atau semantik diferensial. Artinya, skala ini bisa digunakan untuk mengukur sikap, akan tetapi bentuknya bukan pilihan ganda atau *checklist*, melainkan tersusun dalam satu garis kontinyu yang jawaban paling positif berada di bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif di bagian kiri garis, atau sebaliknya.

4. Skala Rating

Skala rating atau penilaian yang diperoleh melalui data kuantitatif atau angka yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Sama seperti skala yang lainnya, dalam skala rating ini, responden akan memilih salah satu jawaban kuantitatif yang sudah disediakan.

H. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah atribut atau nilai dari suatu objek dengan keragaman tertentu yang telah dipelajari dalam set kontrol dan kemudian diselesaikan. Variabel yang dimanipulasi diharapkan dapat menentukan jenis dan indikator dari masing-masing variabel yang

dihubungkan dalam penelitian ini. Fungsi variabel ini dimaksudkan untuk menentukan nilai taksiran masing-masing variabel, dengan tujuan agar pengujian hipotesis dapat dilakukan secara akurat dengan menggunakan perangkat. Untuk lebih jelasnya, faktor-faktor fungsional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel terlampir :

Tabel Error! No text of specified style in document..2

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Diskon (X1)	1. Besarnya potongan harga	1. <i>Voucher</i>	Likert
		2. <i>Cashback</i>	
	2. Waktu	3. Tanggal cantik	
		4. <i>PayDay</i>	
3. Pilihan produk	5. Jenis produk		
Sumber : Menurut Sutisna (2002, 300)			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X2)	1. Periklanan	1. Media sosial	Likert
		2. Papan reklame	
	2. Promosi penjualan	3. Kontes	
		4. <i>Endorse</i>	
		5. <i>Konser brand ambassador</i>	
3. <i>Public Relation</i>			
Sumber : Menurut Kotler dan Armstong (2012, 432)			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penilaian (X3)	1. Pendapat konsumen	1. Komentar konsumen	Likert
		2. <i>Rating / peringkat</i> konsumen	
	2. Kepuasan konsumen	3. Kesesuaian harapan	

		konsumen 4. Minat berkunjung kembali 5. Kesiediaan merekomendasikan	
Sumber : Menurut Tjiptono (2004, 101) yang dikutip dalam Jurnal Imansyah dan Haris Irawan (2018, 6)			
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan merek	1. Brand lokal	Likert
	2. Waktu pembelian	2. <i>Flash sale</i>	
	3. Metode pembayaran	3. <i>ShopeePay</i> 4. <i>COD (Cash On Delivery)</i>	
	4. Jumlah pembelian	5. Grosir	
Sumber : Menurut Kotler dan Keller (2016, 194)			

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pergerakan data dari semua responden atau sumber data yang berbeda yang dikumpulkan. Kegiatan analisis data adalah mengumpulkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian mengategorikan data berdasarkan variabel untuk semua responden. Menyediakan data untuk setiap variabel yang diperiksa, membuat perkiraan untuk menjawab rumusan pertanyaan, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Frekuensi

Uji frekuensi adalah analisis data yang mencakup gambaran umum frekuensi data, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan tanggapan responden berdasarkan pernyataan kuesioner.

b. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, 509), menyatakan bahwa :

Uji validitas adalah tingkat ketepatan antara informasi yang benar-benar terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dipertanggungjawabkan oleh seorang peneliti.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang valid merupakan data yang benar-benar ada permasalahan dalam objek penelitian tersebut. Dalam teknik pengujian validitas ini dapat menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (korelasi produk momen person)

Rumus Uji Validitas :

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

Keterangan :

r = Koefisiensi korelasi produk momen

n = Jumlah sampel

x = Jumlah skor item

y = Jumlah skor total instrumen

Jika hasil perhitungan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($=0,05$), maka dapat dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017, 130), menyatakan bahwa :

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan reliabel, dan apakah pengukuran yang diulang konsisten. Uji reliabilitas dapat digunakan secara bersamaan dengan seluruh butir pernyataan. Jika nilai $Alpha > 0,60$ dinyatakan reliabel.

Rumus Uji Reliabilitas :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien *reability instrument* (total tes)

k = Jumlah butir pernyataan yang sah

$\Sigma \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σb^2 = Varian skor total

Jika nilai $Alpha > 0,60$, maka dapat dinyatakan reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Sebelum menguji suatu hipotesis, sebaiknya dilakukan uji asumsi klasik atau uji yang mendasari penggunaan analisis berganda. Beberapa kecurigaan harus dipenuhi agar hasil akhir penganalisis menjadi tidak biasa. Diantaranya yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas direncanakan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas yang diajukan dalam model regresi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflating Factor*), karena strategi ini praktis dan paling mudah. Keputusan didasarkan pada:

- a) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.
- b) Jika nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi mengalami perubahan residual dari satu

persepsi ke persepsi lainnya. Jika residual dari satu persepsi ke persepsi lainnya konsisten, maka disebut homoskedastis. Jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Lakukan uji normalitas pada data untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar dari satu sudut ke sudut lainnya dan mengikuti arah garis diagonal.

Pengujian Model Statistik

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Data harus valid dan reliabel, serta berasal dari data mentah. Data tersebut juga harus lolos uji asumsi dasar, antara lain uji normalitas dan uji linieritas.

Rumus Uji Regresi Linier Berganda :

$$Y = \alpha + b X$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variabel independen

b. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan banyak variabel bebas. Gunakan analisis ini dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X1, X2, dan X3). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan sejauh mana motivasi dan pelatihan mempengaruhi tingkat kemiskinan. Secara umum, tahapan pengujian regresi linier berganda ada 3, yaitu :

- a) Menentukan variabel dependen dan variabel independen.
- b) Melakukan uji linearitas karena model yang digunakan merupakan model regresi linier.
- c) Membangun model dan menyeleksi variabel independen yang signifikan dalam model.

Rumus Uji Regresi Linier Berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X1 = Diskon

X2 = Promosi

X3 = Penilaian

α = Nilai konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien arah regresi

c. Uji Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana, adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, dan juga untuk menentukan bentuk antara keduanya melalui hasil kuantitatif. Kekuatan hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan itu erat, kuat atau lemah, positif atau negatif. Besarnya hubungan antar variabel tersebut juga biasa disebut dengan koefisien korelasi. Besarnya koefisien korelasi antara -1, 0 dan 1. Ketika koefisien mendekati -1, itu disebut korelasi negatif. Sebaliknya jika mendekati 1 disebut korelasi positif. Jika nilai eksaknya adalah -1 atau 1, maka koefisien korelasi dianggap sempurna, sedangkan koefisien 0 menganggap kedua variabel tersebut tidak berhubungan atau tidak sempurna.

d. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda adalah ukuran derajat keterikatan antara Y terhadap X1, Y terhadap X2, dan Y terhadap X3.

Rumus Korelasi Berganda :

$$R = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X1 = Diskon

X2 = Promosi

X3 = Penilaian

Dapat disimpulkan :

R = 0 tidak ada hubungan antara keempat variabel

R = 1 hubungan kuat atau positif

R = -1 hubungan lemah atau negatif

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, oleh karena itu penulis menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015, 250), yaitu sebagai berikut :

Tabel Error! No text of specified style in document..3

Interprestasi Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien	Keterangan
1.	0,000 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
2.	0,200 – 0,399	Korelasi Rendah
3.	0,400 – 0,599	Korelasi Sedang
4.	0,600 – 0,799	Korelasi Kuat
5.	0,800 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

e. Uji Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi dirancang untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel bebas.

Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, dan semakin mendekati 1, semakin signifikan koefisien determinasinya. Kemudian, semakin dekat koefisien determinasi ke 0, semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap nilai dependen.

Rumus Koefisien Determinasi :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 + (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_3) \cdot (rx_1x_2x_3)}{1 - (rx_1x_2x_3)}$$

Kemungkinan akan ada dua hasil yang akan diperoleh, yaitu :

- a) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase hubungan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terkait.
- b) Jika $R^2 = 1$, maka persentase hubungan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat sempurna.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Lakukan uji t ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk menunjukkan apakah korelasi r bermakna dan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan hubungan antara koefisien. Ini kemudian dapat diuji dengan uji-t, yang dapat dilakukan dengan menggunakan alat prosedural dalam bentuk SPSS (*Statistical Package for the Social Sciens*).

Rumus Uji Parsial :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

H₀ = P = 0 (tidak ada hubungan antara x dan y)

H_a = P > 0 (ada hubungan positif antara x dan y)

H_a = P < 0 (ada hubungan negatif antara x dan y)

H_a = P ≠ 0 (ada hubungan antara x dan y)

b. Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya, uji f menunjukkan apakah semua variabel independen atau independen yang diingat untuk model bersama-sama mempengaruhi variabel dependen atau dependen.

Rumus Uji Simultan :

$$f = \frac{R^2 / K}{(1 - R) / (n - k + 1)}$$

Keterangan :

R² = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

