

**PENGARUH DISKON, KUALITAS BARANG DAN
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh :

MICHAEL

20190500151

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2023

**PENGARUH DISKON, KUALITAS BARANG DAN
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA 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 :

MICHAEL

20190500151



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Michael
NIM : 20190500151
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee.

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

Tangerang, 31 Juli 2023

Menyetujui,

Pembimbing,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Shopee Kota Tangerang).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Michael
NIM : 20190500151
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 31 Juli 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Nana Sutisna, S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Michael

NIM : 20190500151

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Shopee Kota Tangerang).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 31 Juli 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dr. Nana Sutisna, S.E.,M.M.
NIDN : 0401016613



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Michael
NIM : 20190500151
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 15 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101

Penguji I : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

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

Dekan Fakultas Bisnis,


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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan 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 saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 31 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



Michael

NIM : 20190500151

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500151
Nama : Michael
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini 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 : “Pengaruh Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee”.

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 surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 31 Juli 2023

Penulis,



(Michael)

**PENGARUH DISKON, KUALITAS BARANG DAN KEMUDAHAN
BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
SHOPEE
ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berjumlah 80 responden pengguna aplikasi Shopee. Pengujian hipotesis menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji T, dan uji F.D

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh persamaan linier $Y = 9,761 + 0,108X_1 + 0,344X_2 + 0,350X_3$ yang artinya pada saat variabel X_1 (Diskon), X_2 (Kualitas Barang) dan (Kemudahan Bertransaksi) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,108 dan 0,344, 0,350.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat nilai F signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian variabel Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Diskon, Kualitas Barang, Kemudahan Bertransaksi, keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF DISCOUNTS, QUALITY OF GOODS AND EASE OF
TRANSACTIONS ON PURCHASE DECISIONS OF SHOPEE USERS***

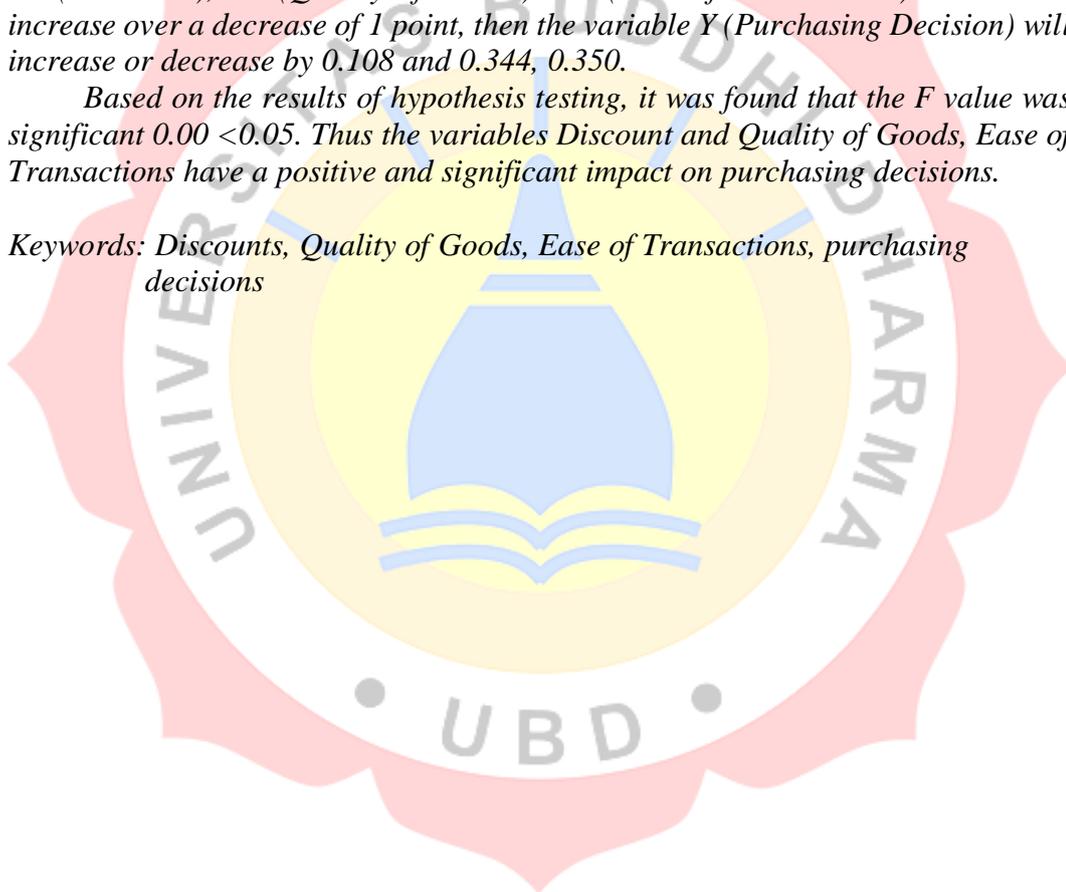
ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the Influence of Discounts, Quality of Goods, and Ease of Transactions on Shopee Users' Purchasing Decisions. The method used is quantitative research by distributing questionnaires to 80 respondents using the Shopee application. Hypothesis testing uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination (R²), T test, and F test.

The results of data processing using SPSS 25.00 obtained a linear equation $Y = 9.761 + 0.108X_1 + 0.344X_2 + 0.350X_3$ which means that when the variables X_1 (Discounts), X_2 (Quality of Goods) and (X_3 Ease of Transactions) there is an increase over a decrease of 1 point, then the variable Y (Purchasing Decision) will increase or decrease by 0.108 and 0.344, 0.350.

Based on the results of hypothesis testing, it was found that the F value was significant $0.00 < 0.05$. Thus the variables Discount and Quality of Goods, Ease of Transactions have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Discounts, Quality of Goods, Ease of Transactions, purchasing decisions



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Shopee Kota Tangerang)”**.

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 membantu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr.Limajatini, S.E.,M.M.,BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr.Dian Anggraeni, S.E.,M.Si. Selaku Dekan Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Dr. Nana Sutisna, S.E.,M.M., CSMA.,CSBA Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Orang tua, dan adik saya yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.

7. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu, memberikan doa, dan semangat selama penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, tetapi mempunyai jasa yang tidak ternilai dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 31 Juli 2023



Michael

NIM : 20190500151

DAFTAR ISI

HALAMAN

COVER LUAR	
COVER DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Diskon	12

2. Kualitas Barang.....	15
3. Kemudahan Bertransaksi.....	17
4. Keputusan Pembelian.....	19
B. Hasil Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Objek Penelitian	31
C. Jenis dan Sumber Data.....	34
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Error! Bookmark not defined.	
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Statistik Deskriptif Responden	Error! Bookmark not defined.
2. Deskripsi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Reliabilitas (X1,X2,X3,Y).....	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.

1. Pengaruh Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**Error! Bookmark not defined.**
2. Pengaruh Kualitas Barang (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**Error! Bookmark not defined.**
3. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**Error! Bookmark not defined.**
4. Pengaruh Diskon (X1), Kualitas Barang (X2) dan Kemudahan Bertransaksi (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)**Error! Bookmark not defined.**

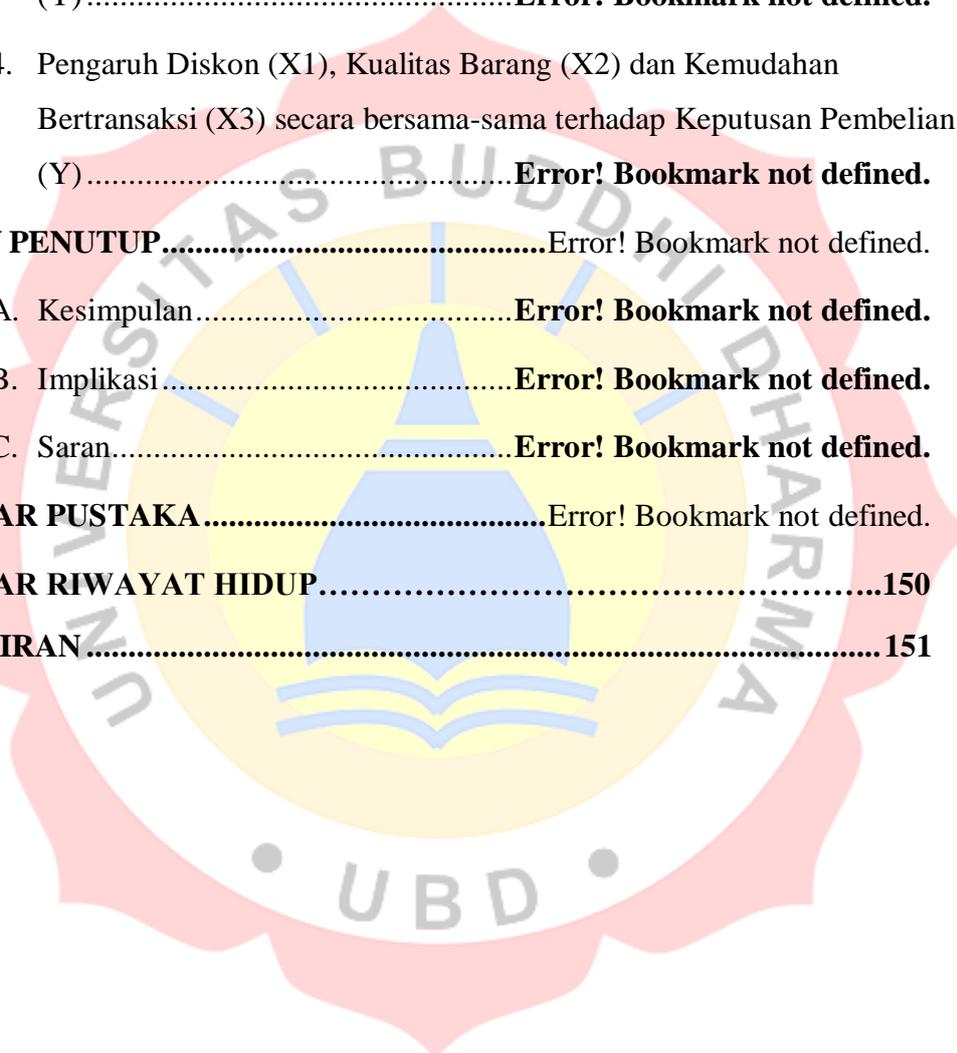
BAB V PENUTUP.....**Error! Bookmark not defined.**

- A. Kesimpulan.....**Error! Bookmark not defined.**
- B. Implikasi.....**Error! Bookmark not defined.**
- C. Saran.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....**150**

LAMPIRAN.....**151**



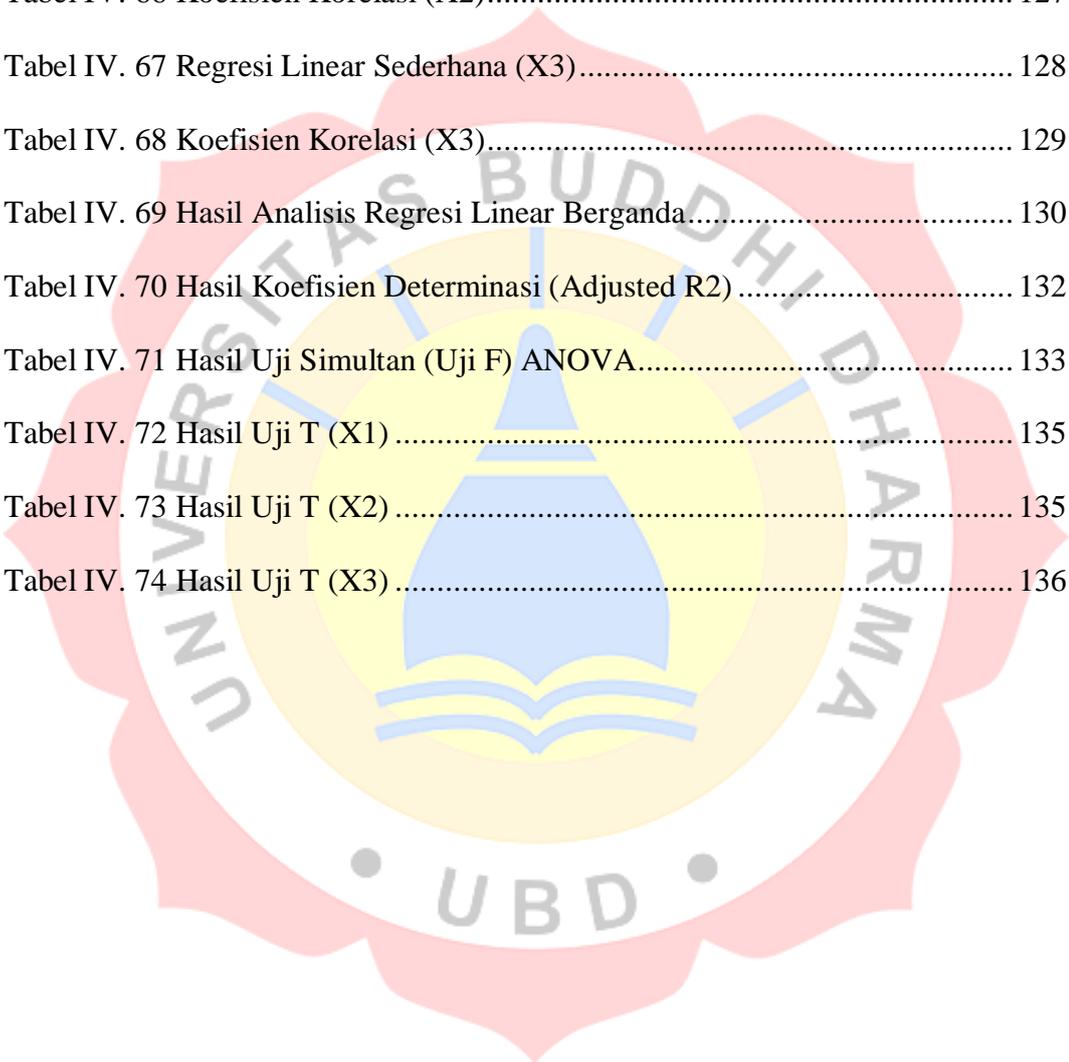
DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel III. 1 Skala Likert	40
Tabel III. 2 Operasional Variabel	42
Tabel IV. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel IV. 2 Responden Menurut Usia	56
Tabel IV. 3 Responden Menurut Tingkat Pekerjaan	57
Tabel IV. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 1	58
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 2	59
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 3	60
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 4	61
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 5	62
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 6	63
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 7	64
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 8	65
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 9	66
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 10.....	67
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 1	68
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 2	69

Tabel IV. 16	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 3	70
Tabel IV. 17	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 4	71
Tabel IV. 18	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 5	72
Tabel IV. 19	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 6	73
Tabel IV. 20	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 7	74
Tabel IV. 21	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 8	75
Tabel IV. 22	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 9	76
Tabel IV. 23	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 10	77
Tabel IV. 24	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 1	78
Tabel IV. 25	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 2	79
Tabel IV. 26	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 3	80
Tabel IV. 27	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 4	81
Tabel IV. 28	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 5	82
Tabel IV. 29	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 6	83
Tabel IV. 30	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 7	84
Tabel IV. 31	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 8	85
Tabel IV. 32	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 9	86
Tabel IV. 33	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 10	87
Tabel IV. 34	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 1	88
Tabel IV. 35	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 2	89
Tabel IV. 36	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 3	90
Tabel IV. 37	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 4	91
Tabel IV. 38	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 5	92

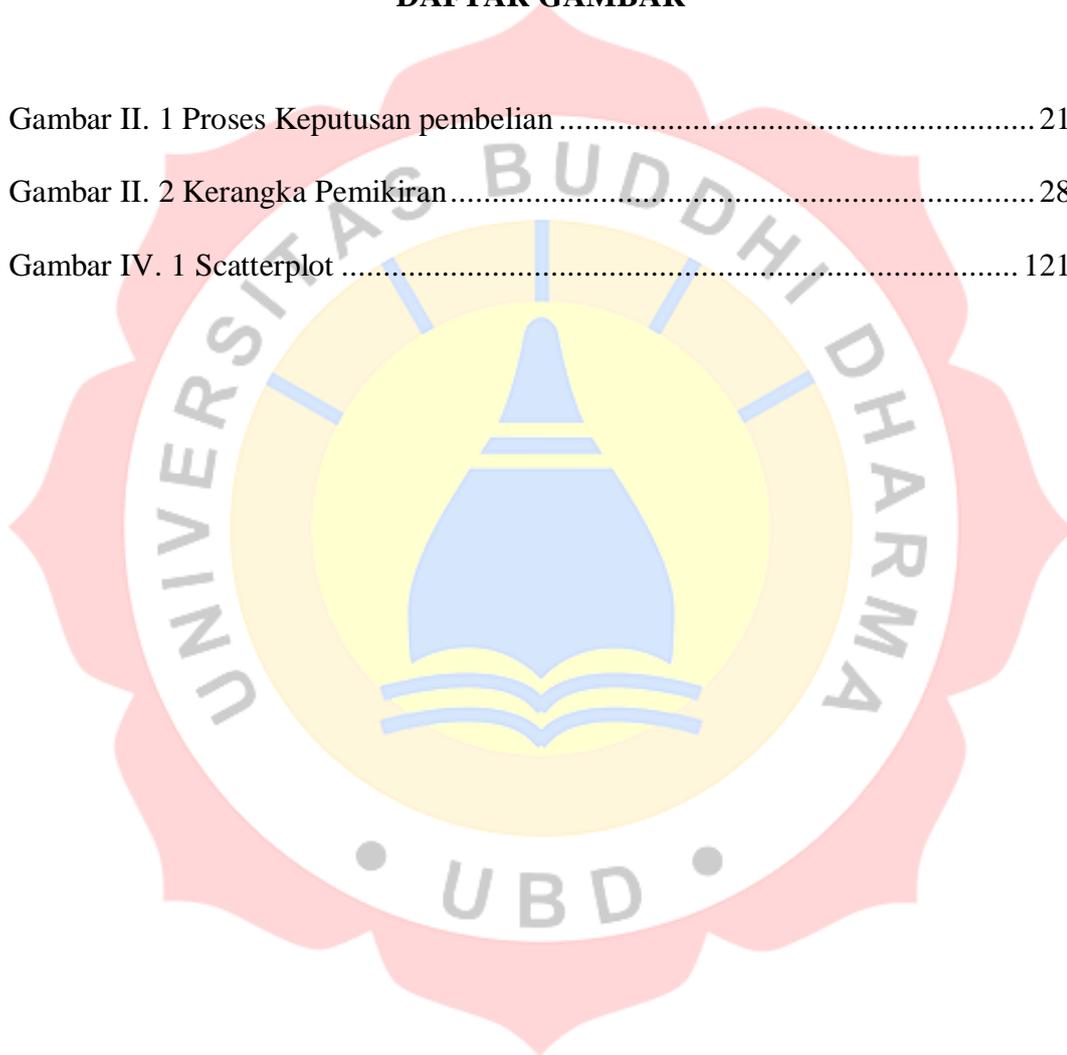
Tabel IV. 39 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 6	93
Tabel IV. 40 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 7	94
Tabel IV. 41 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 8	95
Tabel IV. 42 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 9	96
Tabel IV. 43 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 10	97
Tabel IV. 44 Hasil Uji Validitas Diskon (X1).....	99
Tabel IV. 45 Hasil Uji Validitas Kualitas Barang (X2).....	100
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validitas Kemudahan Bertransaksi (X3).....	101
Tabel IV. 47 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	102
Tabel IV. 48 Hasil Uji Reliabilitas Diskon (X1).....	103
Tabel IV. 49 Reliability Statistics (X1)	104
Tabel IV. 50 Item-Total Statistics (X1)	105
Tabel IV. 51 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Barang (X2).....	106
Tabel IV. 52 Reliability Statistics (X2)	107
Tabel IV. 53 Item-Total Statistics (X2)	108
Tabel IV. 54 Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Bertransaksi (X3)	109
Tabel IV. 55 Reliability Statistics (X3)	110
Tabel IV. 56 Item-Total Statistics (X3)	111
Tabel IV. 57 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	112
Tabel IV. 58 Reliability Statistics (Y)	113
Tabel IV. 59 Item-Total Statistics (Y)	114
Tabel IV. 60 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	117
Tabel IV. 61 Hasil Uji Multikolenialitas	119

Tabel IV. 62 Descriptive Statistic.....	122
Tabel IV. 63 Regresi Linear Sederhana (X1).....	124
Tabel IV. 64 Koefisien Korelasi (X1).....	125
Tabel IV. 65 Regresi Linear Sederhana (X2).....	126
Tabel IV. 66 Koefisien Korelasi (X2).....	127
Tabel IV. 67 Regresi Linear Sederhana (X3).....	128
Tabel IV. 68 Koefisien Korelasi (X3).....	129
Tabel IV. 69 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	130
Tabel IV. 70 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R2).....	132
Tabel IV. 71 Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA.....	133
Tabel IV. 72 Hasil Uji T (X1)	135
Tabel IV. 73 Hasil Uji T (X2)	135
Tabel IV. 74 Hasil Uji T (X3)	136



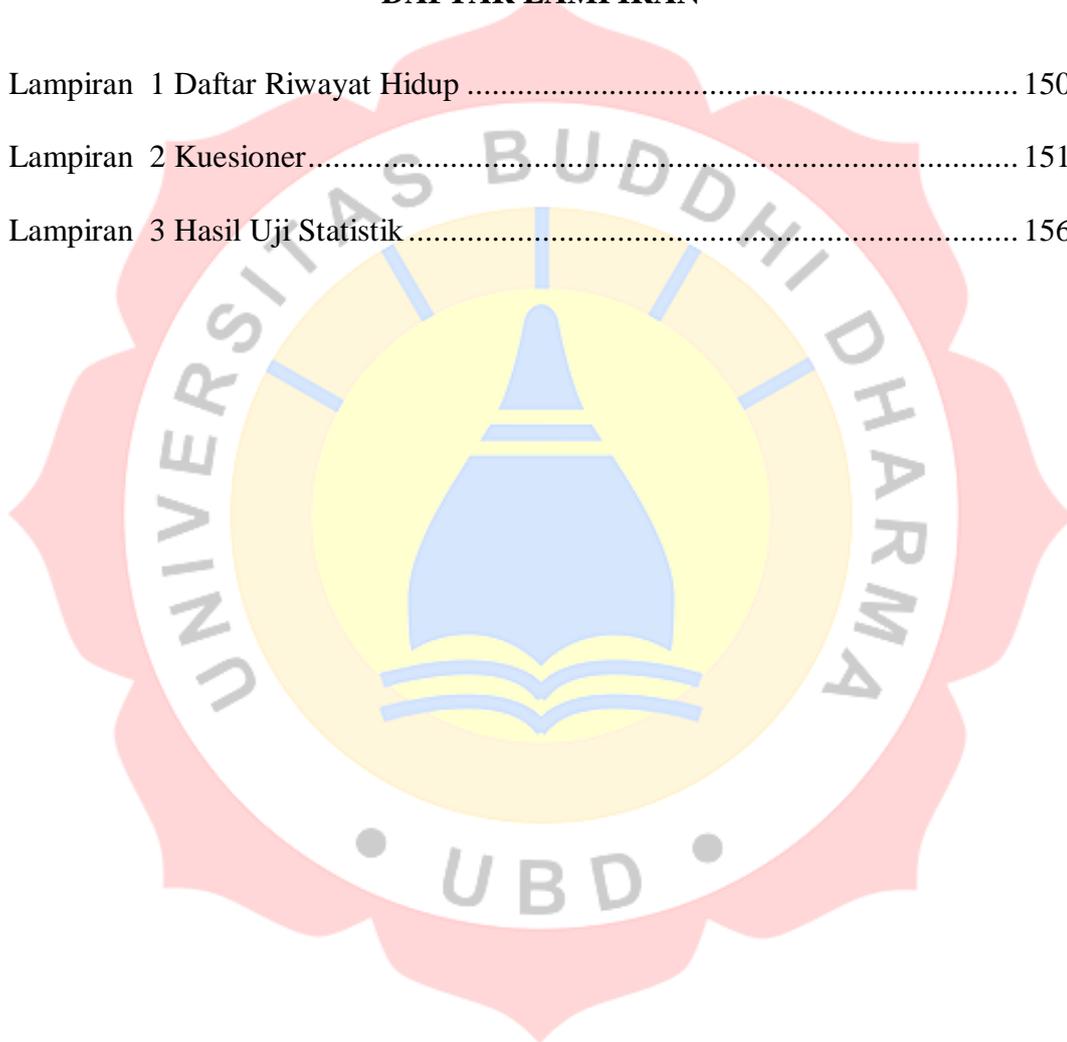
DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Proses Keputusan pembelian	21
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar IV. 1 Scatterplot	121



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	150
Lampiran 2 Kuesioner.....	151
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik.....	156



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman pada era sekarang ini menuntut para pelaku usaha tidak terkecuali marketplace berusaha meningkatkan kinerja organisasinya agar lebih baik (Daniel Adam & Sutisna, 2023). Hal tersebut mengingat pasar mengalami persaingan yang ketat dalam usaha memasarkan dan menjual produk kepada konsumen. Marketplace tidak hanya berfokus pada pengembangan produk yang unggul, akan tetapi juga menawarkan beberapa aspek untuk menarik minat para pembeli. Aspek tersebut adalah diskon, kualitas barang, serta kemudahan bertransaksi untuk menambah nilai usahanya.

Market place terus membenahi kinerja bidang pemasaran, mengingat pemasaran adalah salah satu pada aktivitas utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini langsung berhubungan dengan konsumen. Cara itu dilakukan marketplace berusaha mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang dengan berupaya berhasil dalam mencapai tujuan bisnis. Keberhasilan ini bergantung pada kemahirannya dalam kemampuan marketplace dalam mengelola konsumen yang loyal dan percaya (Hernawan & Andy, 2019). Selain itu juga tergantung kepada kemampuan marketplace untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar kinerja marketplace dalam memasarkan produk *online* dapat berjalan lancar.

Kemudahan dalam berbelanja *online* tersebut merupakan strategi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat konsumennya. Strategi tersebut diyakini berdampak kepada pergeseran gaya hidup masyarakat menuju aspek konsumtif semakin menonjol. Cara masyarakat mengonsumsi barang dan jasa secara signifikan dipengaruhi oleh kenyamanan dan efisiensi layanan saat berbelanja (Rachel & Kusnawan, 2022).

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan terhadap para pelaku marketplace diperoleh sebuah fenomena bahwa kinerja pemasarannya belum optimal (Sihombing & Kusnawan, 2022). Hal tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap kemungkinan (*probably*) konsumen untuk melakukan transaksi kepada perusahaan tersebut.

Salah satu marketplace jual beli *online* yang diamati oleh peneliti adalah Marketplace Shopee. Shopee merupakan salah satu platform belanja *online* di wilayah Asia Tenggara dan Taiwan. Seperti yang kita ketahui shopee tidak asing lagi dikalangan mahasiswa ataupun masyarakat luas, hal tersebut di dukung kepopulerannya dengan adanya wabah pandemi covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bisa berbelanja langsung ke mall (Wiediya & Andy, 2022). Masyarakat lebih memilih berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian pada marketplace Shopee terutama variabel diskon yang memberikan pengaruh yang cukup besar pada perilaku konsumen. Menurut Kotler (2003) mengatakan bahwa “Diskon merupakan potongan harga pada nilai barang

yang diberikan pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu”. Seperti yang dilakukan oleh Shopee yang memberikan beberapa bentuk diskon seperti memberikan diskon sampai dengan sebesar 60% kepada konsumen yang berbelanja di Shopee. Tidak hanya itu Shopee juga memberikan gratis ongkir untuk pengiriman se-Indonesia. Gratis ongkir adalah pengiriman barang tidak terkena biaya atau dapat dikatakan gratis, dengan adanya diskon dan gratis ongkir konsumen mengurangi beban/biaya yang akan dikeluarkan (Sutrisna & Apriliyani, 2021).

Umumnya, konsumen yang melakukan proses pembelian cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum membelinya (Andy & Melvina, 2022). Kualitas barang yang ada pada shopee sering ditemukan permasalahan terdapat sejumlah toko yang berjualan produk di platform marketplace Shopee dengan kualitas barang yang tidak memenuhi harapan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tercantum. Hal tersebut dapat diketahui dari ulasan produk yang tersedia pada platform Shopee didasarkan pada penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut, agar pelanggan bisa menilai kualitas produk berkualitas (Gunawan & Sutrisna, 2022). Apabila barang yang akan kamu beli memiliki rating tinggi, maka keputusan pembelian pasti cenderung diambil, karena kualitas produk memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan pelanggan pada pembelian (Natalia et al., 2020). Dengan demikian, diharapkan konsumen tidak mengalami rasa kekecewaan setelah menerima produk. Sehingga

Shopee menjadikan kualitas barang sebagai alat strategi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi minat beli secara *online* yaitu Kemudahan dalam bertransaksi. Shopee memiliki keunggulan dalam segi kemudahan bertansaksi. Transaksi adalah persetujuan antara pihak pembeli dan penjual dalam kegiatan jual-beli. Shopee menyediakan berbagai macam pembayaran untuk kemudahan konsumen dalam bertransaksi melalui Shopee. Kemudahan bertransaksi ini dapat dirasakan ketika ingin berbelanja secara online, pembeli hanya membutuhkan koneksi internet, sehingga dimanapun dan kapanpun mereka dapat melakukan pembelian secara online dan berbagai macam transaksi yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran (Selly & Sutrisna, 2022).

Dari gambaran latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk menyusun penelitian berjudul “Pengaruh Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Shopee Kota Tangerang)”.

B. Identifikasi Masalah

Dengan mengacu pada penjelasan di latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Diskon di Shopee tidak menentu sehingga konsumen sulit untuk memutuskan pembelian.

2. Kualitas barang di Shopee tidak sesuai dengan deskripsi sehingga konsumen merasa kecewa.
3. Model sistem transaksi tidak semuanya mudah untuk konsumen saat melakukan pembelian barang.

C. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, peneliti menetapkan rumusan masalah, yakni :

1. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee?
2. Apakah Kualitas Barang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee?
3. Apakah Kemudahan Bertransaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee?
4. Apakah pengaruh Diskon, Kualitas Barang serta Kemudahan Bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pengguna Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka tujuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Barang terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Diskon, Kualitas Barang serta Kemudahan Bertransaksi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat masing-masing kepada sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

Harapannya, penelitian ini akan membagikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian, khususnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pengguna Shopee.

2. Bagi Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Harapannya, penelitian ini mampu memberikan kontribusi menjadi acuan dalam pengembangan ilmu mengenai faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Harapannya, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada penulis berikutnya dalam menyediakan informasi dan rujukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan pemahaman dari keseluruhan isi skripsi. Sistematika penulisan skripsi disajikan dalam 5 (lima) bab, sebagai berikut:

Bab I : **PENDAHULUAN**

Bab ini, mengandung uraian mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi .

Bab II : **LANDASAN TEORI**

Bab ini, mengandung uraian mengenai ringkasan teori relevan pada variabel independen serta dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

Bab III : **METODE PENELITIAN**

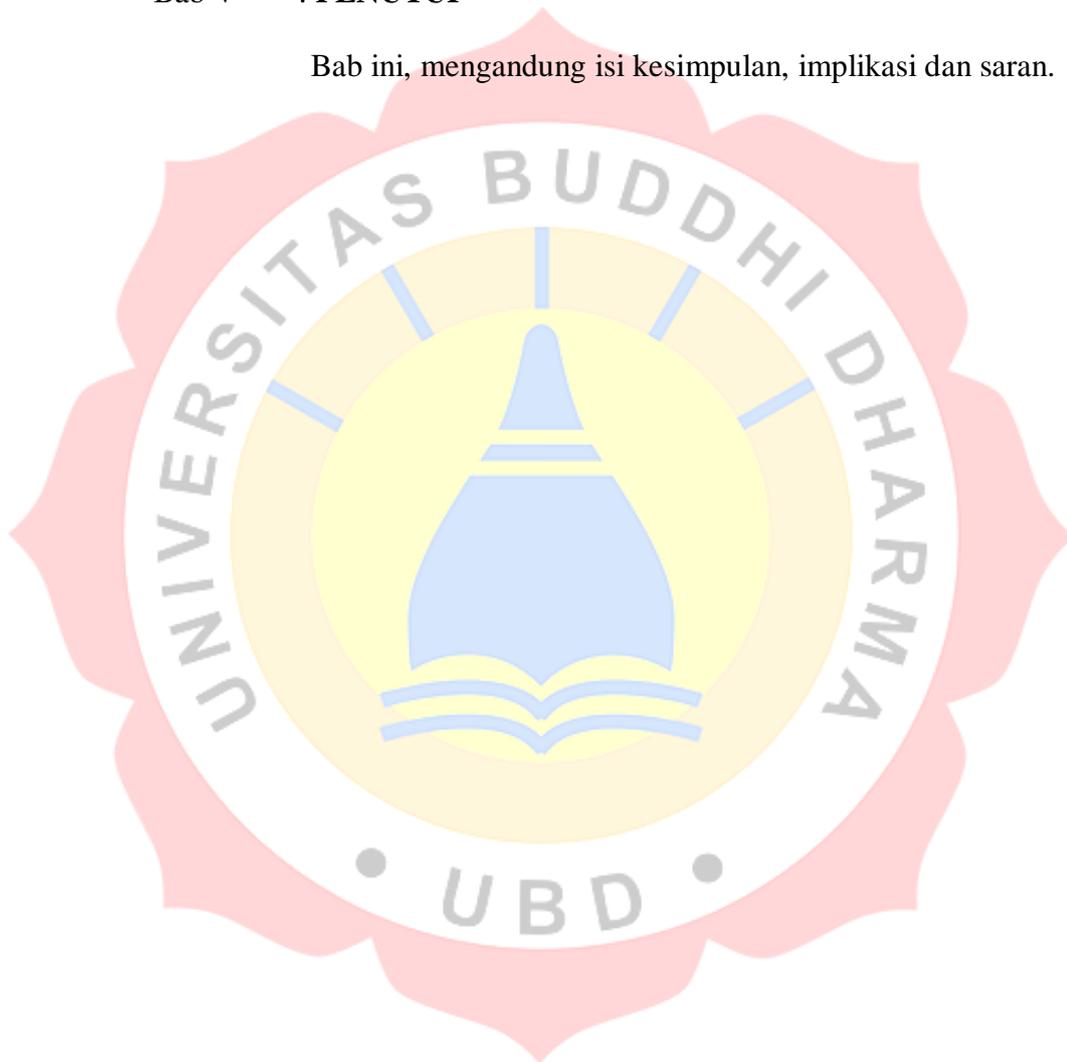
Bab ini, mengandung uraian mengenai pembahasan jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV : **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini, mengandung uraian mengenai deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V : **PENUTUP**

Bab ini, mengandung isi kesimpulan, implikasi dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen adalah ilmu-ilmu yang terdiri dari proses perencanaan, organisasi, implementasi dan pemantauan keduanya lebih banyak orang untuk mencapai tujuan tertentu (Silaswara et al., 2021).

Menurut (Huda et al., 2017) menyatakan bahwa:

Pemasaran merupakan proses mencapai pendapatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pada tingkat profitabilitas tertentu, tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial.

Menurut (Hery, 2019) dalam (Sutisna, 2019) menyatakan bahwa:

Pengertian manajemen pemasaran merujuk pada kombinasi antara aspek seni serta ilmu dalam menetapkan target pasar, usaha untuk mendapatkan, mempertahankan, serta mengkomunikasikan nilai unggulan kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2017) dalam Sutisna (2019) menyatakan :

Pengertian manajemen pemasaran mencakup penetapan pasar tujuan guna menarik, mempertahankan, serta menaikkan jumlah pelanggan melalui upaya menciptakan serta menyediakan penawaran berkualitas tinggi.

Menurut (Priansa, 2017), menyatakan Pemasaran merupakan suatu prosedur yang melibatkan aspek sosial serta manajerial, dimana orang maupun golongan berperan dalam memenuhi keperluan dan preferensi mereka melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain (Supriyanto et al., 2021). Pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu hasil pekerjaan dari aktivitas bisnis yang terkait

beserta mengalirnya produk atau kinerja produsen hingga mencapai pelanggan (Assauri, 2018). Sebuah konsep pemasaran yang optimal patut mampu secara cermat menganalisis kebutuhan konsumen (Sutrisna, 2019). Dalam proses tersebut, peran konsumen menjadi sangat signifikan dalam mencapai keberhasilan konsep pemasaran. Seluruh kegiatan perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengikuti konsep pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan memahami serangkaian konsep inti yang relevan agar dapat fungsi pemasaran dengan tepat (Stefanus & Sutisna, 2022)

Menurut (Assauri, 2018), mengatakan bahwa:

Konsep pemasaran merupakan sebuah filosofi manajemen pada ranah pemasaran berfokus pada pemenuhan syarat serta keinginan pelanggan. Falsafah ini diterapkan melalui implementasi kegiatan pemasaran ditujukan guna mencapai kepuasan kepada pelanggan sebagai elemen kunci dalam mengejar target organisasi yang telah direncanakan sebelumnya.

(Priansa, 2017) mengatakan adanya 5 konsep pemasaran yang biasanya menjadi referensi bagi perusahaan dalam menjalankan upaya pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep organisasi yang telah ada sejak lama, dimana konsumen cenderung lebih condong pada ketersediaan produk secara meluas dan dapat diakses dengan harga termurah.

2. Produk

Produk akan menyajikan kualitas unggul akan menjadi favorit di mata konsumen. Konsep ini menegaskan peran sentral konsumen dalam proses pengembangan produk.

3. Penjualan

Apabila penjualan kepada konsumen dan perusahaan tidak diatur dengan efisien, maka cenderung terjadi resistensi atau penolakan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk.

4. Pemasaran

Pentingnya konsep ini menekankan bahwa kesuksesan organisasi tergantung pada efektivitas perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai kepada target pasar, yaitu konsumen yang menjadi sasaran.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Dalam konsep ini menyatakan tanggung jawab organisasi merupakan mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, serta kepentingan dari target pasar, serta memberikan kepuasan yang diinginkan pada cara efisien dan efektif.

Konsep pemasaran yang berfokus di perusahaan yang menghasilkan barang pemakaian dari pada barang manufaktur (Sutrisna et al., 2023). Penerapan konsep pemasaran kepada masyarakat adalah tanggung jawab perusahaan yang melibatkan identifikasi kebutuhan, keinginan, serta target pasar yang dapat memenuhi kepuasan secara lebih unggul dari pesaing dalam

upaya meningkatkan serta melindungi kepentingan pelanggan (Argrelia & Sutrisna, 2023).

1. Diskon

a. Pengertian Diskon

Diskon adalah potongan yang diberikan pada penjual kepada pelanggan. Misalnya pelanggan memperoleh barang yang dijual oleh penjual serta jumlah banyak, serta penjual senang bila produk dibeli secara jumlah besar, maka penjual memberikan harga khusus kepada pelanggan (Kusnawan, 2018).

Menurut (Kotler & Keller, 2017) mengatakan bahwa:

Diskon merujuk pada potongan harga langsung dari nilai pembelian barang selama periode waktu tertentu yang telah ditetapkan yang bertujuan memberikan daya tarik pada konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa:

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual pada pembeli untuk menghormati tindakan pembeli tertentu yang menyenangkan pelanggan.

Menurut Mahmud Machfoedz pada Jurnal (Rosalia et al., 2020) mengatakan *Price Discount* merupakan diskon yang menarik, yaitu harga sebenarnya lebih murah dari harga umum.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyimpulkan yakni:

Diskon ialah penetapan harga dasar untuk dapat memberi *reward* pada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih awal, banyaknya jumlah pembelian dan pembelian barang saat tiada musim.

Dari berdasarkan definisi sebelumnya, bisa disimpulkan diskon adalah pengurangan harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

b. Macam – Macam Diskon

Dalam dunia bisnis sekarang, berbagai diskon penjualan rabat harga di mana perusahaan menarik minat serta mendorong pembelian melalui pembayaran cepat (Ginanjar & Andy, 2022).

Menurut Kotler dan Keller, ada 5 macam diskon diantaranya:

1) Potongan Harga Tunai

Merupakan diskon diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran tepat waktu pada tagihan.

2) Potongan Kuantitas

Merupakan diskon yang diberikan pelanggan saat membeli pada jumlah besar/grosir. Diskon yang diberikan bisa berupa satuan rupiah/produk, diskon volume dapat diberikan dalam dua cara, yakni:

a) Potongan Kuantitas non kumulatif

Diskon ini berdasarkan pesanan berbagai barang pada jumlah banyak.

b) Potongan Kuantitas Kumulatif

Diskon ini berlaku untuk seluruh jumlah dibeli untuk waktu yang lama. Hal ini dapat memaksa pembeli untuk membeli lagi dan lagi dalam penjualan yang sama. Jadi dijual dengan diskon ini harus memenangkan pelanggan.

3) Potongan Harga Fungsional

Diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota saluran penjualan ketika mereka memiliki tugas khusus seperti penjualan, penyimpanan, maupun melakukan pencatatan.

4) Potongan Harga Musiman

Diskon untuk pelanggan yang mencari barang atau jasa dari luar musim. Produsen menawarkan diskon musiman pengecer pada waktu-waktu tertentu dalam setahun untuk mendorong mereka melakukan reservasi terlebih dahulu.

5) Potongan Harga

Diskon yang diterima adalah diskon dari daftar harga secara resmi.

c. Faktor – Faktor Pemberian Diskon

Diskon diberikan untuk tujuan tersebut, pastikan itu menguntungkan untuk bisnis dan konsumen (Eso Hernawan et al., 2022). Diskon ini diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Dalam situasi tertentu, produk akan diganti dengan model terbaru.
- 2) Terdapat masalah pada produk ini yang menyebabkan kesusahan pada pemasarannya.
- 3) Perusahaan menghadapi kesulitan ekonomi yang buruk.
- 4) Harga bisa turun lebih banyak lagi, jika perlu tunggu lebih lama.
- 5) Perusahaan menurunkan kualitas barang tersebut.

d. Indikator-indikator Diskon

Menurut (Sutisna, 2012:300) dalam (Kusnawan et al., 2019) diskon merupakan penurunan harga produk dibandingkan dengan harga normal periode waktu tertentu. Menjadi indikator diskon, yakni :

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Sedangkan (Kotler & Keller, 2017:237) mengemukakan indikator diskon sebagai berikut:

- 1) Produk melimpah
- 2) Adanya persaingan pasar
- 3) Persaingan harga
- 4) Meningkatkan kuantitas pembelian
- 5) Menguntungkan beberapa pelanggan
- 6) Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
- 7) Pembelian dalam jumlah besar

2. Kualitas Barang

a. Pengertian Kualitas Barang

Kualitas barang merupakan kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik barang, maupun jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan barang serta sifat produk lainnya yang ditujukan memuaskan dan memenuhi keperluan pelanggan (Serlina & Sutisna, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2017) menyatakan:

Kualitas barang merujuk pada kemampuan barang guna memenuhi fungsinya dengan baik. Aspek-aspek ini mencakup ketahanan keseluruhan produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan serta perbaikan, pada atribut barang lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa:

Kualitas produk mengacu pada tingkat kualitas yang diinginkan serta upaya pengendalian variasi guna mencapai standar tersebut, serta memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik.

Menurut (Assauri, 2018:45) menyatakan bahwa:

Kualitas barang merupakan faktor yang disertakan objek atau hasil yang mencapai kesesuaian objek atau hasil untuk tujuan apa barang atau hasil yang dimaksudkan.

Menurut (Tony Wijaya, 2018:9) mengatakan bahwa :

Kualitas produk adalah gabungan dari seluruh karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016:176) dalam mengatakan bahwa :

Kualitas produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seperti barang fisik, jasa, acara, musik, pengalaman, orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas barang dapat dijelaskan sebagai nilai-nilai yang mempengaruhi konsumen, sehingga mereka mau membeli demi memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka.

b. Tingkatan Kualitas Barang

Menurut (Arif & Rianto, 2012) dalam (Marthin & Sutisna, 2023) terdapat 5 tingkatan pada kualitas barang, yakni :

- 1) Manfaat Inti

- 2) Manfaat Dasar Tambahan
- 3) Harapan Produk
- 4) Kelebihan yang Dimiliki Produk
- 5) Potensi Masa Depan Produk

c. Indikator-indikator Kualitas Barang

Menurut (Kotler & Keller, 2017:368) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas barang, yakni :

- 1) Bentuk (*Form*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Keistimewaan Tambahan (*Feature*)
- 4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
- 6) Penyesuaian (*Customization*)
- 7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
- 8) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
- 9) Gaya (*Style*)
- 10) Desain (*Design*)

3. Kemudahan Bertransaksi

a. Pengertian Kemudahan Bertransaksi

Transaksi mudah terjadi ketika seseorang merasa tidak perlu menghabiskan banyak tenaga dan dapat menggunakan teknologi baru secara normal (Sumantri et al., 2022). Kemudahan adalah dimana konsumen tidak membutuhkan banyak energi untuk dapatkan informasi

tentang produk ini, mereka hanya ingin menemukannya dengan mudah untuk belanja dan berinteraksi dengan toko *online* (Satrianto et al., 2020).

Menurut (Fazriansyah *et al.*, 2022) menyatakan bahwa:

Kemudahan bertransaksi adalah situasi ketika pelanggan percaya bahwa penggunaan teknologi itu mudah serta tidak butuh usaha yang besar. Pertama kali calon pembeli pasti mendapatkan masalah karena tidak mengerti bertransaksi secara *online*, pembeli akan cenderung menolak untuk belanja secara *online*.

Menurut (Deni & Nurlinda, 2022) menyatakan bahwa:

Kemudahan bertransaksi adalah hal yang paling penting untuk dilaksanakan pada pemasok atau penjual *online*, kenyamanan tingkat ini bisa bervariasi tergantung pada pelanggan sendiri. Tetapi tentu saja ada tingkat kemudahan yang sama di semua pembeli dan kemudian direncanakan faktor kemudahan ini dapat berdampak pada perilaku, yakni kesadaran yang lebih tinggi mengenai kemudahan kemudian semakin besar tingkat penggunaan ilmu komputer.

Menurut (Safari *et al.*, 2022) menyatakan bahwa:

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang pasti akan mudah ketika menggunakan teknologi.

b. Dimensi Kemudahan Bertransaksi

Menurut (Sidhi & Johan, 2021) yaitu:

1. Dapat dipahami secara jelas (*Clear and understandable*)
2. Hanya memerlukan sedikit usaha dalam menjalankan transaksi (*Effortless*)
3. Mudah untuk digunakan (*Easy to use*)

c. Indikator-indikator Kemudahan Bertransaksi

Menurut Aziziyah, (2021) yaitu:

1. Mudah digunakan (*easy to use*)

2. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
4. Fleksibel (*flexible*)
5. Tidak membutuhkan banyak usaha (*doesn't require a lot of mental effort*)
6. Mudah melakukan apa yang ingin dilakukan pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*)
7. Menjadi terampil (*become skillful*)
8. Efisiensi Waktu (*time efficiency*)
9. Kemudahan untuk membeli (*convenience to buy*)
10. Memiliki varian dalam pilihan pembayaran yang efektif

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan yakni salah satu elemen yang ada pada pelanggan, yang sering disebut sebagai perilaku atau tingkah laku ketika terkait dengan tindakan nyata yang dapat diamati dan diukur pada pihak lain (Hernawan & Andy, 2018).

Menurut (Kotler & Keller, 2017:196) dalam (Novianty & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa

Selama tahap evaluasi, pelanggan mengembangkan selera terhadap merek tertentu dalam proses pemilihan, dan mereka juga mungkin membentuk niat untuk membeli merek yang sangat populer.

Menurut Butarbutar *et al.* (2022) dalam (Sutisna & Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian konsumen yakni merupakan tahapan berikutnya kemudian munculnya tujuan atau hasrat untuk melakukan pembelian, walaupun tindakan pembelian ini berbeda dengan tindakan pembelian yang sebenarnya.

Pada pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan penetapan yang dibuat pada pembeli sebelum membeli produk (Winata et al., 2020). Karena pada awalnya pembeli dapat memilih dari beberapa alternatif pilihan produk (Andy & Wahyuni, 2022). Keputusan pembelian konsumen memiliki arti bahwa konsumen membeli dan menggunakan produk pilihan mereka (Pasaribu & Kusnawan, 2022). Keputusan untuk membeli barang konsumsi seringkali hanya dilakukan di toko. Keputusan tersebut hampir terjadi secara bersamaan pada transaksi pembelian nyata.

Menurut (Kotler & Keller, 2017:198) ada lima keputusan yang dilakukan pada pelanggan, yakni :

1. Produk
2. Tempat
3. Waktu
4. Kuantitas
5. Cara Pembayaran

b. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang (Andy & Naibaho, 2022). Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian.

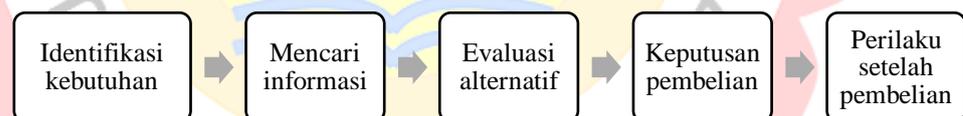
Menurut (Putri & Iriani, 2021) dan (Toyo et al., 2019) mengatakan bahwa

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan langkah yang digunakan pada calon konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Metode ini melibatkan pemahaman atas permasalahan, mencari informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, serta perilaku pasca pembelian dilakukan.

Menurut (Rahmadhani *et al.*, 2022)

Terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang mencakup identifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, serta mengikuti perilaku setelah pembelian dilakukan.

Berikut penjelasan tentang kelima tahap tersebut



Gambar II. 1 Proses Keputusan pembelian

Berikut merupakan uraian mengenai rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :

1. Pada tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terjadi pengenalan kebutuhan (Kusnawan et al., 2019). Faktor-faktor internal dan eksternal dapat memicu munculnya

masalah atau kebutuhan. Selain itu, pemasar perlu melakukan penelitian dan pemahaman terhadap jenis kebutuhan yang mendorong dan mengarahkan pembeli kepada produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Pencarian informasi merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan usaha guna menggali informasi lebih lanjut. Pelanggan dapat menunjukkan perhatian yang lebih besar atau aktif dalam mencari informasi. Berbagai sumber dapat menjadi pilihan untuk memperoleh informasi, seperti sumber pribadi, komersial, sumber publik, serta dari pengalaman. Sumber komersial cenderung lebih banyak digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa karena pemasar memiliki kendali dalam menyampaikan informasi tersebut dengan metode yang menarik bagi pembeli.
3. Evaluasi alternatif merupakan fase dalam pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan penggunaan data yang digunakan untuk menilai berbagai pilihan merek lain. Dalam mengevaluasi alternatif pilihan pembeli, terdapat lima konsep awal yang bisa digunakan agar dapat memahami evaluasi ini, yakni:
 - a. *Product attribute*
 - b. *Importance weight*
 - c. *Brand belief*
 - d. *Utility function*

e. *Preference attitudes*

4. Keputusan pembelian merujuk pada tindakan pembeli dalam memutuskan apakah akan membeli barang atau tidak pada layanan tertentu.
5. Pada tahap kelima, yakni perilaku setelah pembelian, pembeli melakukan tindakan setelah pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan ini ditentukan melalui perbandingan antara harapan konsumen dengan kemampuan produk.

Dari sudut pandang sejumlah ahli di atas, bisa ditarik kesimpulannya proses pengambilan keputusan pembeli dalam pembelian barang melibatkan beberapa langkah, yakni mengenali keperluan, evaluasi alternatif, mencari alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, diperoleh 6 aspek keputusan yang dijalankan pada pembeli, yakni menurut (Kotler & Keller, 2017:195)

1. *Product choice*

Pembeli memiliki opsi untuk mengambil keputusan antara membeli barang atau mengalokasikan uang untuk alasan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada individu yang berminat untuk

melakukan pembelian produk serta alternatif-alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka.

2. *Brand choice*

Konsumen perlu melakukan pengambilan keputusan mengenai pemilihan merek untuk dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik uniknya sendiri. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan guna memahami cara pembeli melakukan seleksi merek yang dapat diandalkan.

3. *Vendor choice*

Pembeli perlu melakukan pengambilan keputusan mengenai toko atau pilihan distributor yang akan dilihat oleh mereka. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang bervariasi dalam mengambil pilihan distributor, seperti bagian tempat dekat, harga terjangkau, ketersediaan barang cukup, nyaman pada belanja, luasnya tempat, serta aspek-aspek lainnya.

4. *Purchase amount*

Konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan kuantitas barang yang akan dibeli pada satu waktu, dan pembelian tersebut mampu mencakup lebih dari satu varian produk. Oleh karena itu, perusahaan wajib menyiapkan jumlah barang yang memadai, tepat sesuai dengan beragam preferensi pembeli.

5. *Purchase timing*

Proses pemilihan saat pembelian oleh konsumen bisa bervariasi, seperti melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu, tiga minggu, bahkan sebulan sekali, serta sebagainya.

6. *Payment method*

Pembeli memiliki kebebasan untuk memilih metode pembayaran saat mereka melakukan pembelian produk layanan. Keputusan pembelian pada masa ini tidak hanya dipengaruhi faktor budaya, lingkungan, serta keluarga, tetapi pengaruh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian juga menjadi faktor penting. Hal ini memungkinkan pembeli untuk menjalankan transaksi dengan mudah, baik dalam serta luar lingkungan rumah.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2017:195) mengatakan :

1. Banyaknya pilihan design serta fitur yang ditawarkan
2. Beragam variant merek yang tersedia
3. Merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
4. Toko yang tersedia di berbagai tempat
5. Toko yang mudah dijangkau dan di akses konsumen
6. Jumlah pembelian barang dengan produk fashion semakin diminati konsumen
7. Waktu pembelian tersedia pada jam tertentu
8. Customer Service yang tersedia 24 jam siap melayani kapanpun dan dimana pun konsumen berada.

9. Proses pembayaran yang mudah dipahami konsumen.
10. Proses pembayaran yang cepat sehingga tidak memerlukan waktu cukup lama.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

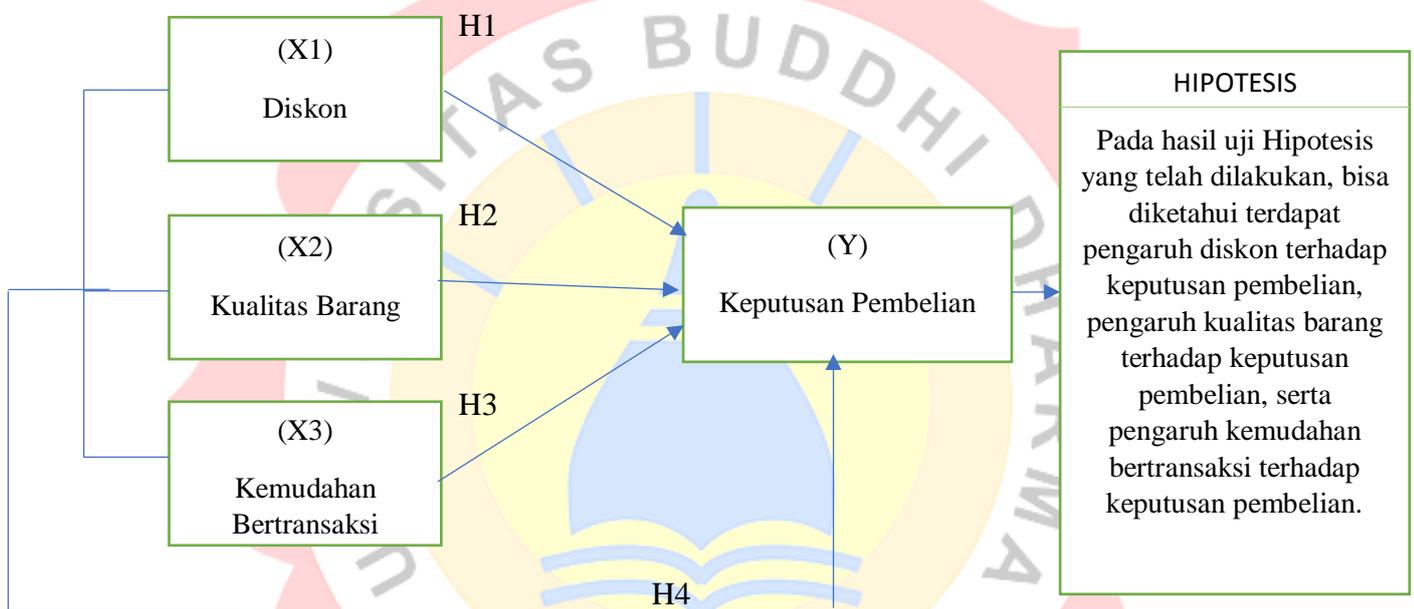
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ferdin, 2023)	Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya)	Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa diskon, promosi, dan kemudahan transaksi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
2	(Widiyanti, 2023)	Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee	Berdasarkan dari hasil uji simultan (uji F), menunjukkan bahwa variabel Diskon (X1), Promosi (X2), serta Penilaian (X3) secara

			bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$.
3	(Santoso et al., 2022)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon dengan keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
4.	(Supartono, 2022)	Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online pada e-commerce Shopee.

C. Kerangka Pemikiran

Pada mengacu teori yang telah dijelaskan sebelumnya, yakni Pengaruh Diskon, Kualitas Barang dan Kemudahan Bertransaksi adanya keterkaitan, dan dampak terhadap proses Keputusan Pembelian, maka suatu model konsep dirumuskan dengan landasan bagi pengembangan kerangka hipotesis berikut ini :



Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah respons awal pada perumusan masalah penelitian, pada pertanyaan-pertanyaan masalah penelitian dijabarkan. Kata “sementara” menandakan jawaban yang diajukan harus bergantung pada teori yang terkait dan belum dibuktikan melalui pengumpulan data langsung.

Oleh karena itu, untuk menguji hubungan antara koefisien keterkaitan mengenai Pengaruh diskon, kualitas barang, serta kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee kemudian di uji terhadap hipotesis Y. Pada struktur tersebut, penelitian bisa dirumuskan melalui hipotesis yang cocok pada rumusan masalah saat ini, yakni :

1. H1 = Diduga Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. H2 = Diduga Kualitas Barang (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. H3 = Diduga Kemudahan Bertransaksi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. H4 = Diduga Diskon (X1), Kualitas Barang (X2), serta Kemudahan Bertransaksi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana proses perolehan dan penggunaan data dalam melakukan analisis penelitian mengenai Pengaruh Diskon, Kualitas Barang, serta Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian. Metode ini menguraikan cara data dikumpulkan, diproses, serta analisis data untuk digunakan dalam membuktikan dan menguji guna mencapai tujuan penelitian.

Model yang dipakai untuk penelitian deskriptif adalah pendekatan penelitian yang dimaksud akan menghasilkan gambaran atau penjelasan yang teratur dan akurat mengenai objek atau fenomena yang akan diselidiki. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengambilan sampel dari populasi yang relevan dan mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner terstruktur. Metode survei dipilih dalam rangka mengumpulkan data dari responden kuesioner untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan berbagai variabel yang terbagi sebagai 2 kelompok, yakni variabel independen serta variabel dependen. Variabel independen merupakan faktor-faktor diasumsikan mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Di sisi lain, variabel dependen merupakan faktor yang tergantung dan bisa mempengaruhi pada variabel lain.

Variabel – variabel yang menjadi objek pada penelitian ini, yakni:

1. Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini yakni diskon, kualitas barang, dan kemudahan bertransaksi.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini yakni keputusan pembelian pengguna Shopee.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada objek penelitian yang merupakan konsumen atau pembeli pengguna Shopee merupakan platform belanja *online* terdepan di Asia Tenggara serta Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee menjadi platform yang telah disesuaikan pada tiap area, memberikan pengalaman berbelanja online yang nyaman, aman, serta efisien bagi pembeli. Hal ini tercapai pada dukungan sistem pembayaran serta logistik yang handal. Penelitian ini dilakukan guna memahami Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee.

1. Sejarah Singkat Shopee

Dalam catatan sejarahnya, Shopee didirikan oleh dua tokoh, yakni Chris Feng dan Forest Li, pada tahun 2015. Mereka memutuskan untuk menciptakan sebuah platform *marketplace* yang diberi nama Shopee. Chris Feng juga menjabat sebagai CEO Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan

secara resmi di Singapura dan saat ini merupakan bagian dari SEA, Ltd, sebelumnya dikenal sebagai Garena.

Shopee menjadi suatu platform yang telah diadaptasi untuk beroperasi di berbagai wilayah, menyediakan pengalaman berbelanja online yang aman, serta efisien bagi para pembeli. Seluruh proses tersebut didukung oleh sistem pembayaran serta logistik yang terpercaya. Shopee awalnya diluncurkan tahun 2005 di Singapura. Seiring berjalannya waktu, Shopee mengembangkan layanannya ke berbagai negara seperti Thailand, Indonesia, Vietnam, Malaysia, Taiwan, dan Filipina. Organisasi beroperasi di bawah SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Tahun 2015 Shopee secara resmi diluncurkan di tujuh wilayah berbeda, termasuk Taiwan, Singapura, Vietnam, Indonesia, Filipina, Thailand dan Malaysia.

Pada tanggal 1 Desember 2015, Shopee secara resmi memulai kehadirannya di Indonesia. Pendiri Shopee, Chris Feng, memilih Indonesia sebagai target pasar karena negara ini memiliki populasi penduduk yang sangat besar dikawasan Asia Tenggara. Selain itu, perkembangan pengguna internet di Indonesia juga berlangsung pesat dan selalu meningkat tahun ke tahun. Sejak awal peluncurannya di Indonesia, Shopee telah menghadirkan berbagai program menarik untuk menarik perhatian dan memperluas jumlah pengguna baru di negara ini.

2. Tujuan Shopee

Tujuan utama dari hadirnya marketplace Shopee adalah untuk menyediakan platform toko online yang mempermudah interaksi antara

penjual dan pembeli. Marketplace Shopee bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada para pembeli dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, serta lainnya. Target pasar Shopee adalah para individu yang aktif menggunakan internet atau media sosial.

Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk menggunakan potensi transformatif teknologi dengan tujuan untuk mewujudkan perubahan positif dalam dunia, dengan menyediakan platform yang mengintegrasikan pelanggan serta penjual pada satu komunitas yang terintegrasi.

3. Perjalanan Karir Shopee

Perjalanan karir Shopee dari tahun 2015 – 2019 antara lain :

- a) Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan di Vietnam, Singapura, Thailand, Malaysia, Taiwan, Filipina, serta Indonesia.
- b) Bulan Desember 2015, *Shopee University* menyelenggarakan sesi pertama di Taiwan, yang memberikan manfaat bagi 70 ribu penjual di berbagai pasar.
- c) Bulan Juni 2017, Shopee Mall resmi diperkenalkan di Taiwan, serta saat ini telah berhasil menarik lebih dari 11.000 penjual yang beroperasi di tujuh wilayah berbeda.
- d) Tahun 2018, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) kami berhasil mencapai angka sebesar US\$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi yang telah sukses dilakukan melewati *platform* kami.

- e) Pada bulan Mei 2018, Shopee secara resmi meluncurkan *Super Brand Day* pertamanya di Indonesia, dengan P&G sebagai mitra kami. Sejak saat itu, kami telah menyelenggarakan 70 *Super Brand Days* pada berbagai area.
- f) Tahun 2018, Shopee mengeluarkan pengumuman tentang penunjukan BLACKPINK sebagai Duta *Brand Ambassador* dalam rangka menyambut Shopee 12.12 *Birthday Sale*.
- g) Tahun 2019, kami mengumumkan penunjukan Cristiano Ronaldo sebagai duta merek kami menghadapi Shopee 9.9 *Super Shopping Day*.
- h) Bulan Desember 2019. Pada perayaan Shopee 12.12 *Birthday Sale*, Shopee berhasil menjual 80 juta produk dalam waktu satu hari.
- i) Tahun 2019, kami mencatat jumlah 500 juta tayangan pada platform Shopee *Live* serta *Games* kami telah dimainkan lebih dari 1 miliar kali pada aplikasi Shopee.

C. Jenis dan Sumber Data

Pendekatan penelitian yang diterapkan guna menganalisis penelitian mengenai pengaruh diskon, kualitas barang, serta kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee adalah metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Selain itu, analisis data dilakukan menggunakan metode analisis SPSS (*Statistical for Product Service Solution*) ver 25.

Metode kuantitatif meliputi suatu pendekatan yang melibatkan pemilihan sampel pada populasi yang relevan serta memanfaatkan kuesioner

terstruktur digunakan sebagai sarana untuk menghimpun data. Pendekatan kuantitatif ini memiliki tujuan untuk memperoleh informasi yang bersifat faktual dan mendalam tentang fenomena yang terjadi saat ini, dan menemukan berbagai masalah yang ada. Berbagai pendekatan ini diaplikasikan untuk menyelidiki pengaruh diskon, kualitas barang, dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Dalam jenis data berikut digunakan penulis pada penelitian ini untuk mendukung proses penelitian :

1. Data Primer

Data primer terdiri dari data informasi diambil langsung pada sumbernya, dikumpulkan melewati observasi dan penggunaan kuesioner. Dalam data primer untuk penelitian ini, dikumpulkan melewati penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu para konsumen di platform Shopee yang akan mengisi kuesioner tersebut.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan informasi yang telah didapatkan pada pihak lain atau kelompok dengan maksud spesifik serta dapat digunakan untuk penelitian. Pada penelitian tersebut, data sekunder diperoleh melalui buku referensi, jurnal, serta sumber tambahan lain yang relevan pada variabel yang sedang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan himpunan pada berbagai elemen yang ada dalam dalam objek penelitian. Elemen-elemen tersebut bisa mencakup individu,

benda perusahaan, serta unit lain yang terkait dengan objek penelitian. Populasi mencakup seluruh variasi dan banyaknya objek penelitian yang memiliki atribut yang beragam.

Menurut (Sugiyono, 2019:117) mengatakan bahwa :

Populasi dalam penelitian dianggap menjadi area umum mencakup objek atau subjek memiliki sifat serta kualitas tertentu yang ditentukan guna dijadikan fokus penelitian serta untuk menarik kesimpulan. Sementara itu, sampel yakni sebagian kecil pada populasi yang diambil tersebut, akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk di *marketplace* Shopee. Menurut (Sugiyono, 2019:91) membagikan rekomendasi terkait ukuran sampel pada penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel sesuai untuk penelitian ini berada dalam kisaran antara 30 hingga 500.
2. Apabila sampel dibagi menjadi kategori tertentu (contohnya: laki-laki – perempuan, pendidikan serta lainnya), demikian setiap kategori harus memiliki jumlah anggota sampel minimal 30.
3. Apabila penelitian melibatkan analisis *multivariate* (korelasi regresi ganda), sebaiknya anggota sampel sebaiknya mencapai 54 atau setidaknya 10 kali lipat pada variabel yang diteliti. Sebagai contoh, jika terdapat 3 variabel (independen + dependen), maka disarankan jumlah anggota sampel adalah 30.

4. Dalam penelitian eksperimen dengan karakteristik sederhana dan melibatkan grup eksperimen serta grup kontrol, disarankan agar banyaknya anggota sampel masing-masing berkisar 10 hingga 20.

Pemilihan metode sampel dalam melaksanakan penelitian menurut (Sugiyono, 2019:176) mengatakan bahwa:

Metode sampling adalah metode mengumpulkan informasi yang digunakan dalam mengidentifikasi sampel yang dapat dijadikan objek penelitian. Penelitian ini akan menerapkan beberapa teknik sampling yang berbeda untuk mengumpulkan data yang relevan.

Dari penelitian ini, penulis memakai rumus slovin guna menghitung banyaknya sampel, penyebab dari hal ini adalah karena jumlah populasi telah diketahui :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Perhitungannya :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Sehingga, untuk memenuhi syarat minimal sebagai sampel penelitian, diperlukan partisipasi dari 80 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan dalam menganalisis pengaruh Diskon, Kualitas Barang, serta Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee adalah metode deskriptif. Metode tersebut bertujuan untuk menguraikan proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data guna memperoleh pembuktian dan tes yang mendukung pencapaian tujuan penelitian.

Penulis memilih metode survey dalam menjalankan penelitian mengenai pengaruh Diskon, Kualitas Barang, serta Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Metode ini melibatkan pengumpulan informasi serta data pada setiap responden lewat kuesioner.

Menurut (Sudaryono 2017, 82) menyatakan :

Metode deskriptif merupakan suatu pendekatan yang digunakan guna menunjukkan serta mengkaji hasil penelitian tanpa menyimpulkan hal-hal lebih umum.

Menurut (Sugiyono, 2019:187) mengatakan bahwa:

Kuesioner adalah metode pemungutan informasi yang dilakukan dengan menyediakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan pada orang yang disurvei untuk mereka respon.

Model penelitian deskriptif berfungsi guna menyajikan deksripsi serta gambaran yang teratur serta tepat tentang hubungan antara karakteristik yang terkait dengan fenomena yang dapat diteliti. Pada menginvestigasi masalah yang menjadi fokus penelitian, penulis memilih metode survei sebagai pendekatan penelitian, yang melibatkan pengumpulan data atau informasi dari responden lewat kuesioner.

1. Penelitian Kualitatif

Menurut (Sudaryono, 2020) menyatakan :

Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang berusaha mengeksplorasi kehidupan sosial melalui cara menjabarkan perspektif atau interpretasi individu (*informan*) terhadap dunia sosial dalam konteks yang alami atau natural.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan mengidentifikasi data terkait prosedur-prosedur perusahaan, seperti implementasi rencana pemasaran yang diterapkan di perusahaan, serta membandingkannya menggunakan data teori saat ini, tanpa melibatkan angka atau data numerik.

2. Penelitian Kuantitatif

Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) menyatakan :

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menerapkan metode kuantitatif, suatu pendekatan penelitian dimaksudkan guna mendeskripsikan fenomena atau gejala sosial dengan pendekatan kuantitatif, serta menyelidiki hubungan timbal balik antara gejala atau fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat.

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan proses yang digunakan guna mengolah data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, yang selanjutnya akan diolah menggunakan metode statistik yang dapat

diandalkan serta kredibel. Proses analisis kuantitatif melibatkan pengolahan data dari kuesioner menjadi bentuk angka-angka pada menggunakan skala pengukuran, pada penelitian ini menggunakan skala 1-5. Nilai tertinggi diberikan untuk respon yang sangat positif (sangat setuju), sedangkan nilai terendah diberikan untuk respon paling negatif (sangat tidak setuju). Berikut adalah pemberian bobot yang digunakan :

Tabel III. 1 Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
S	Setuju	(4)
SS	Sangat Setuju	(5)

Sumber Menurut (Sugiyono, 2019)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan :

Variabel merupakan ciri atribut partisipan atau kondisi dalam penelitian yang memiliki nilai yang beragam dalam studi ini. Pada penelitian ini, teridentifikasi dua variabel, yakni variabel independen serta variabel dependen.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) mengatakan bahwa:

Variabel penelitian merupakan aspek-aspek ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki guna memperoleh informasi yang relevan dan memungkinkan penarikan kesimpulan mengenai hal-hal yang dibutuhkan pada penelitian

Terdapat 3 variabel X serta 1 variabel Y dalam penelitian tersebut, yaitu Diskon, Kualitas Barang, serta Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee. Variabel terbagi menjadi dua kategori, yakni :

1. Variabel bebas, juga dikenal sebagai variabel independen, seperti diskon, kualitas barang, dan kemudahan bertransaksi di Shopee.
2. Variabel terikat serta variabel yang juga disebut variabel dependen seperti keputusan pembelian di Shopee.

Ketiga variabel ini memiliki hubungan yang saling terikat, dimana (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa:

Variabel bebas merupakan variabel yang memiliki pengaruh serta membuat penyebab perubahan serta muncul variabel dependen ke suatu perusahaan (variabel terikat).

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa Variabel terikat adalah variabel terpengaruh serta menjadi hasil dari adanya variabel bebas pada suatu Perusahaan.

Langkah operasionalisasi merupakan langkah penting untuk mengartikan konsep tetap bersifat variabel menjadi indikator dan penjelasan operasional. Pada penelitian tersebut, tahap operasionalisasi akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Diskon adalah variabel bebas pertama (X1)
2. Kualitas Barang adalah variabel bebas kedua (X2)
3. Kemudahan Bertansaksi adalah variabel bebas ketiga (X3)
4. Keputusan Pembelian adalah variabel terikat (Y)

Penelitian tersebut akan menjelaskan operasionalisasi variabelnya dalam tabel dibawah. Variabel serta indikatornya sebagai berikut:

Tabel III. 2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Diskon (X1)	1.Potongan Harga Tunai	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga	Ordinal
	2.Potongan Kuantitas	3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga 4. Produk melimpah	
	3. Potongan Harga Fungsional	5. Adanya persaingan pasar 6. Persaingan harga	
	4.Potongan Harga Musiman	7. Meningkatkan kuantitas pembelian 8. Menguntungkan beberapa pelanggan 9. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah	
	5.Potongan Harga	10. Pembelian dalam jumlah besar	
Kualitas Barang (X2)	1. Manfaat Inti	1. Bentuk	Ordinal
	2. Manfaat Dasar Tambahan	2. Keandalan	
	3. Harapan Produk	3. Keistimewaan Tambahan 4. Kualitas Kesesuaian 5. Daya Tahan	
	4. Kelebihan yang dimiliki Produk	6. Penyesuaian 7. Kemudahan Perbaikan 8. Kualitas Kinerja 9. Gaya 10. Desain	

	5. Potensi Masa Depan Produk		
Kemudahan Bertransaksi (X3)	1. Mudah dipelajari	1. Mudah digunakan 2. Mudah untuk dipelajari	Ordinal
	2. Mudah	3. Jelas dan mudah dimengerti	
	3. Dapat dipahami	4. Fleksibel 5. Tidak membutuhkan banyak usaha	
	4. Terampil	6. Media yang dipakai dapat membantu pemasaran produk 7. Menjadi terampil 8. Efisiensi waktu	
		9. Kemudahan untuk membeli 10. Memiliki varian dalam pilihan pembayaran yang efektif	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk.	1. Banyaknya pilihan design serta fitur yang ditawarkan	Ordinal
	2. Pilihan merek.	2. Beragam variant merek yang tersedia 3. Merek produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	
	3. Pilihan tempat penyalur	4. Banyak produk yang tersedia di Shopee 5. Shopee mudah dijangkau dan di akses konsumen	
	4. Jumlah pembelian atau kuantitas.	6. Jumlah pembelian produk fasion	

		semakin diminati konsumen	
	5. Waktu pembelian.	7. Waktu pembelian tersedia pada jam tertentu 8. Customer Service yang tersedia 24 jam siap melayani kapanpun dan dimana pun konsumen berada.	
	6. Metode pembayaran.	9. Proses pembayaran yang mudah dipahami konsumen. 10. Proses pembayaran yang cepat sehingga tidak memerlukan waktu cukup lama.	

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Frekuensi

Pada penelitian ini, data dijadikan sebagai sumber informasi merupakan sejumlah besar data yang menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi karakteristik atau ciri-ciri yang ada.

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa Distribusi Frekuensi merupakan pengaturan data berdasarkan kategori interval atau kelas tertentu pada sebuah daftar. Maka dari itu, data bersifat besar perlu diatur melalui proses penggolongan data dalam kelompok tertentu, serta

dikategorikan sebagai daftar untuk memahami ciri-ciri data tersebut dan memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan Pengujian validitas bertujuan guna menentukan apakah suatu kuesioner dianggap sah atau valid. Validitas kuesioner tercapai ketika pernyataan yang terdapat di dalamnya efektif dalam mengungkapkan variabel yang diukur melalui kuesioner tersebut.

Uji Validitas dilaksanakan pada mempertimbangan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Penentuan validitas instrumen bisa ditetapkan apabila r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan uji reliabilitas ialah metode yang digunakan guna menilai kualitas suatu kuesioner sebagai indikator pada variabel atau konstruk yang diukur. Pengukuran reliabilitas suatu kuesioner bisa dianggap handal apabila respons individu terhadap pernyataan sama dan konsisten pada waktu ke

waktu. Menurut (Ghozali, 2018), reliabilitas dihitung dengan mengamati nilai *Cronbach Alpha* diharapkan lebih besar dari 0,07.

3. Analisis Statistik Deskripsi

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan :

Statistik Deskriptif merupakan teknik statistik yang diterapkan dalam menganalisis data melalui pendekatan memberikan gambaran serta deskripsi data yang diperoleh tanpa maksud untuk mengambil kesimpulan generalisasi.

Statistik deskriptif menyediakan uraian menyeluruh mengenai objek penelitian yang diambil sebagai sampel. Pada statistik deskriptif, data dijelaskan dengan tujuan memberikan persepsi awal mengenai masalah yang sedang diteliti. Fokus dari statistik deskriptif terletak pada nilai minimum, maximum, rata-rata (*mean*) serta standar deviasi. Penelitian ini menggunakan variabel independent, yakni diskon, kualitas barang, serta kemudahan bertransaksi sebagai variabel independen, serta variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan guna mengungkapkan nilai statistik pada variabel-variabel terlibat, seperti Diskon, Kualitas Barang, dan Kemudahan Bertransaksi dan Keputusan Pembelian. Tujuan dari analisis ini adalah memberikan ilustrasi serta penjelasan mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata serta standar deviasi pada variabel-variabel yang sedang diteliti.

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik yang mencakup pengujian multikolinearitas serta heterokedastisitas. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil regresi yang diperoleh adalah valid. Kriteria keberhasilan adalah terpenuhinya asumsi normalitas dan asumsi klasik.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai hal tersebut :

a. Uji Normalitas

Maksud dari uji normalitas pada penelitian ini ialah guna menguji apakah variabel terikat serta variabel bebas pada proses regresi memperoleh distribusi yang normal. Uji normalitas tersebut dapat diidentifikasi melalui pola penyebaran data (titik) yang ada di sumbu diagonal pada grafik yang menggunakan analisis grafik seperti P-P of *Regression Standardized Residual*.

Pada penelitian tersebut, untuk pengujian normalitas, juga akan dilaksanakan uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Pengambilan kesimpulan akan didasarkan pada hipotesis yang diajukan, berikut adalah hipotesis yang diusulkan :

H₀ : Apabila (nilai signifikan) $P > 0.05$, maka variabel tersebut mempunyai distribusi normal.

H₁ : Apabila (nilai signifikan) $P < 0.05$, maka variabel tersebut tidak mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan :

“Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan guna menentukan apakah ada kolerasi tinggi antara variabel independen pada model regresi atau tidak.”

Tujuan dari uji Multikolinearitas merupakan guna menilai apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas (X) pada model regresi.

Keberhasilan suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ada korelasi yang signifikan pada variabel independen. Guna mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas pada model regresi pada penelitian tersebut, akan dilihat *tolerance value* serta *variance inflation factor* (VIF). Berikut adalah rumusan hipotesisnya :

H0: Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka kesimpulan yang diambil adalah tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen pada model regresi.

H1: Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka bisa disimpulkan terdapat multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan :

“Uji Heterokedastisitas dilakukan guna mengevaluasi apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan dalam *variance residual* antara satu observasi dengan observasi lainnya. Apabila *variance residual* tetap konstan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas,

sedangkan bila variance berbeda-beda, maka disebut heterokedastisitas.”

Pendeteksian heterokedasitas dapat dicapai melalui mengamati apakah ada pola khusus pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Analisis didasarkan pada pengamatan tersebut :

1. Apabila terdapat pola khusus pada grafik scatterplot, seperti titik-titik membentuk pola tertentu dengan karakteristik teratur seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, hal ini menunjukkan terdapat heteroskedastisitas.
2. Apabila pada grafik scatterpot tidak terlihat adanya pola yang jelas, dan titik-titik tersebar diatas serta dibawah nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat heterokedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan merupakan analisis statistik, khususnya analisis regresi berganda, untuk menguji diskon, kualitas barang, serta kemudahan bertransaksi. Operasi pada variabel terikat (dependen), yakni keputusan pembelian. Tujuan pada analisis regresi linear berganda adalah guna menguji arah hubungan positif serta negatif pada variabel independen dengan variabel terikat (dependen), serta guna memprediksi apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Data yang dipakai dalam penelitian ini berupa skala interval atau rasio. Analisis didasarkan pada nilai koefisien regresi, dimana bila koefisien b memiliki nilai positif memperlihatkan hubungan searah pada variabel independen dengan variabel terikat (dependen). Artinya, bila variabel terikat (dependen) naik, maka variabel independen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Namun, jika koefisien b memiliki nilai negative, memperlihatkan hubungan berlawanan. Ini artinya jika variabel terikat (dependen) naik, maka variabel independen akan turun, dan sebaliknya.

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan :

“Metode statistik yang digunakan guna menguji hubungan antar satu variabel terikat (*metrik*) serta satu bahkan lebih variabel bebas (*metrik*) merupakan regresi. Regresi sederhana digunakan guna menguji pengaruh satu variabel bebas (*metrik*) terhadap satu variabel terikat (*metrik*), sementara regresi berganda digunakan ketika ada lebih dari satu variabel bebas (*metrik*) yang mempengaruhi variabel terikat (*metrik*).”

Berikut adalah model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).

α = Konstanta.

X_1 = Variabel Independen (Diskon).

X_2 = Variabel Independen (Kualitas Barang).

X_3 = Variabel Independen (Kemudahan Bertransaksi).

(1,2,3) = Koefisien regresi masing masing X.

ε = Error.

b. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Adjusted R² digunakan guna mengukur sejauh mana variasi dari variabel terikat (dependen) yang mungkin dijelaskan pada variasi variabel independen. Sisa variasi yang tidak bisa dijelaskan akan menjadi bagian dari variasi variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan pada nilai Adjusted R², yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Apabila nilai Adjusted R² mendekati 1, berarti variabel independen memberikan informasi yang hampir lengkap guna memprediksi variabel terikat (dependen). Sebaliknya, jika nilai Adjusted R² mendekati 0, maka kemampuan variabel independen guna memprediksi variabel terikat (dependen) sangat sedikit. Jika nilai Adjusted R² sama dengan 0, nilai R² boleh digunakan sebagai gantinya.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan :

“Tujuan dari Uji Simultan (Uji F) adalah guna memahami apakah terdapat pengaruh secara bersamaan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (terikat). Keputusan pada

pengujian tersebut dapat diambil melalui nilai probability value (p value) atau nilai F hitung.”

Uji statistik F diterapkan guna menuntukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat. Uji F diterapkan guna menguji hipotesis bahwa H1, H2, serta H3 secara simultan bernilai nol. Berikut adalah hipotes pengujiannya :

- a. H0: Apabila nilai F (tabel) $> F$ (hitung) serta nilai signifikansi uji $F > 0.05$, maka secara bersama dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).
- b. H1: Apabila nilai F (tabel) $< F$ (hitung) serta nilai signifikansi uji $F < 0.05$, maka disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama dan signifikan mempengaruhi variabel terikat (dependen).

Kriteria Pengujian : Jika nilai F (tabel) $< F$ (hitung) serta tingkat signifikansi < 0.05 maka H_0 dapat diterima, menunjukkan bahwa secara bersama pengaruh yang signifikan pada variabel independen Diskon, Kualitas Barang, serta Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian.

- d. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Pada dasarnya, uji t menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel penjelas (independen) secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen).

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa :

“Pada dasarnya, uji t memperlihatkan sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel terikat (dependen).”

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t. Uji t dilaksanakan dengan membandingkan tingkat signifikansi t hitung dengan t tabel dengan aturan bahwa jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen (terikat). Namun, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen (terikat). Selain itu, menggunakan tingkat signifikansi pada ketentuan:

1. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen (terikat).
2. Jika nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 diterima, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan variabel dependen (terikat). Kriteria dalam pengujian:
3. Jika pengaruh variabel Diskon memiliki nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ serta nilai signifikansi dibawah 0.05 maka H_{a1} diterima, ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen Diskon (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

4. Jika variabel Kualitas Barang memiliki nilai t tabel $<$ t hitung serta nilai signifikan dibawah 0.05 maka H_{a2} diterima, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen Kualitas Barang (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
5. Jika variabel Kemudahan Bertransaksi memiliki nilai t tabel $<$ t hitung serta nilai signifikan dibawah 0.05 maka H_{a3} diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen Kemudahan Bertransaksi (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

