

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON, DAN IKLAN SHOPEE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Vela Novita Sari  
Nomor Mahasiswa : 176116476  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON DAN IKLAN SHOPEE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA WIWAHAYOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen  
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta



Nama : Vela Novita Sari  
Nomor Mahasiswa : 176116476  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2019**

## ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu *e-commers* yang terus meningkat di Indonesia, shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponsel saja. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Dalam penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun yang menjadi responden berjumlah 76 orang dengan kriteria mahasiswa kelas malam jurusan manajemen 2018, untuk pengelolaan data menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows.

Hasilnya adalah H1 diterima karena  $t$  hitung  $3.738 > 1.996$   $t$  tabel yang berarti gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian, H2 diterima karena nilai  $t$  hitung  $3.757 > t$  tabel  $1.996$  yang berarti diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian, H3 ditolak dikarenakan nilai  $t$  hitung  $0.278 < t$  tabel  $1,996$  dan H4 diterima karena nilai  $F$  hitung  $19.176 > 2.73$ .

Kata Kunci : Shopee, gratis ongkos kirim, diskon, iklan, keputusan pembelian.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar. Saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Juni 2019

Penulis

Vela Novita Sari

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON, DAN IKLAN SHOPEE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

Nama : Vela Novita Sari  
Nomor Mahasiswa : 176116476  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 22 Juni 2019

Telah disetujui dan dilaksanakan oleh  
Dosen Pembimbing

Ir. M.A. Satrio Nugroho, M.M.

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta pada tanggal: 27 Agustus 2019 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Suhartono, SE., M.Si :.....  
Ketua

Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, M.M :.....  
Anggota

Drs. Muhammad Subkhan, M.M :.....  
Anggota

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

Drs. Muhammad Subkhan, M.M

## HALAMAN MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar“

( Al-Baqarah : 153 )

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Ayah Andi Lala dan Ibu Eriana tercinta

Adek-adek perempuan tersayang

Yang selalu aku doa untuk kau semogakan Diaz Riangga

Teman seperjuanganku dalam menuntut ilmu di Timpeh

Teman seperjuangan di kos delima

Teman seperjuanganku di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Puji syukur senantiasa penyusun haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat Iman, Islam, dan rahmat, hidayah, kesehatan dan kesempatan serta kekuatan kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malam Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta”**.

Shalawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat yang telah membawa perubahan bagi peradaban dunia dengan hadirnya agama Islam sebagai peradaban terbesar yang tak lekang oleh zaman, dan telah memberikan contoh suri tauladan bagi seluruh umat serta menjadi rahmat sekalian alam.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat dipungkiri selama penyusunannya telah banyak pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berjasa dalam penyelesaiannya, baik dalam memotivasi, membimbing, dan berpartisipasi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penyusun sangat berterima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dilla Damayanti, S.E.,M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

3. Bapak Ir. M.A. Satrio Nugroho, M.M. selaku pembimbing yang dengan ikhlas dan sabar telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Prodi Manajemen dan dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya dan selalu memberi inspirasi.
5. Ayah Andi Lala serta Ibu Eriana, terima kasih tak terhingga penyusun ucapkan kepada mereka yang penyusun hormati, cintai dan sayangi, ayah dan ibu yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penyusun. Mereka adalah kebahagiaan bagi penyusun yang memotivasi diri ini sehingga dapat menyelesaikan pendidikan strata satu.
6. Yang penyusun sayangi saudara-saudara perempuan penyusun Aun dan Revi yang telah memberi dukungan dan doa yang tak putus kepada penyusun sampai saat ini.
7. Yang penyusun cintai, dan harapkan Diaz Riangga, calon Imam penyusun. Aamiin. yang telah membantu begitu banyak hal yang tak dapat lagi penyusun utarakan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuanganku Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Widya Wiwaha Yogyakarta
9. Sahabat penyusun Ratna, Mbak ikho, Mia, dan Fathur terimakasih selalu mendukung penyusun.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	ii
ABSTRAK .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	vi
MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	7

B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
C. Model Empiris/Kerangka Teoritis .....	20
D. Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi Penelitian .....	23
B. Defenisi Operasional Variabel.....	23
C. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Iinstrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	28
F. Alat Analisis .....	30
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis .....	36
1. Analisis deskriptif responden .....	36
2. Uji validitas dan reliabilitas .....	38
3. Uji normalitas .....	48
4. Uji multikolinearitas .....	49
5. Uji heteroskedastisitas .....	50
6. Analisis regresi berganda.....	51
B. Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58

**DAFTAR PUSTAK**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu I.....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2 .....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 4.2 Usia .....	37
Tabel 4.3 Pendapatan Perbulan.....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim .....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon .....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon .....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan.....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Gratis Ongkos Kirim .....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Diskon .....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Iklan.....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.19 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.2 Hasil Heteroskedastisitas.....	51

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner Variabel Gratsi Ongkos Kirim

Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner Variabel Diskon

Lampiran 4 Hasil Data Kuesioner Variabel Iklan

Lampiran 5 hasil Data Kuesioner Keputusan Pembelian

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu kemajuan teknologi informasi setelah era surat kabar, radio, televisi adalah teknologi komputer yang saat ini memegang peran penting dalam penyebaran informasi dan akan terus berkembang dengan adanya internet. Internet dapat memberikan informasi untuk masyarakat tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa ialah dapat berbelanja online. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi trend baru di masyarakat.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commers* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik pelanggan agar lebih banyak



berinteraksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Menuru Himayati (2008:34) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengirim yang dibebankan kepada pelanggan.

Shopee memiliki program gratis ongkos kirim, gratis ongkos kirim ini merupakan program andalan shopee, selain program gratis ongkos kirim tentu masih banyak lagi program yang diberikan oleh shopee untuk para penggunanya seperti diskon, dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang murah.

Shopee juga menggunakan iklan sebagai bauran promosi yang digunakan untuk membentuk sikap konsumen. Menurut Hermawan, Agus (2012:64) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik luas, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*.

Iklan merupakan arus informasi satu arah yang terjadi dalam rangka mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran barang dan jasa, terjadinya pertukaran barang dan jasa tentunya harus dibarengi dengan strategi pemasaran.

Shopee merupakan perusahaan *e-commers* yang berada dibawah naungan SEA group, perusahaan internet di Asia Tenggara, shopee pertama kali diperkenalkan di singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, alat kecantikan, gadget, alat fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, hingga voucher belanja. Shopee merupakan sistem layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat.

Shopee sebagai *marketplace* telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online. Sehingga shopee pun bisa menjadi marketplace terbesar di Indonesia karena beragamnya cara shopee untuk mempromosikan *marketplace* tersebut.

Shopee lebih banyak di akses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa yang semakin lama semakin beragam entah itu memang karena kebutuhan akan produk atau hanya keinginan untuk memiliki suatu produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing

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

Dari uraian latar belakang tersebut, menjadi alasan bagi penulis untuk memilih judul **PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON, DAN IKLAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MALAM JURUSAN MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA.**

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim shopee terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh diskon shopee terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen ?

### **C. Batasan Masalah**

1. Pengaruh gratis ongkos kirim shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh diskon shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan iklan shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi obyek yang diamati
  - a. Sebagai bahan pembandingan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
  - b. Sebagai salah satu bahan acuan dalam keputusan pengambilan keputusan.
2. Bagi Lembaga Pendidikan
  - a. Dapat mencetak sumber daya manusia yang profesional dan handal dalam menghadapi tantangan dunia yang semakin mengglobal dan kompetitif.

b. Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana, bahan pustaka, dan acuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

3. Bagi penulis sendiri

- a. Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis.
- b. Sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan ketrampilan yang di dapat selama di bangku kuliah ke dalam dunia kerja secara nyata.
- c. Menambah pengalaman penulis agar dapat lebih baik dalam pekerjaan dan siap menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.

STIE Widya Niwaha  
Jangan Plagiat

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Gratis Ongkos Kirim

Menuru Himayati (2008:34) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.

Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free ongkir*. ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli.

## 2. Diskon

Menurut Nurbiyati, Titik, dan Mahmud Machfoedz (2005), diskon adalah potongan harga dan potongan pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga mungkin ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda di dekat produk atau didepan toko. Iklan termasuk melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan televisi serta media lain, menginformasikan kepada konsumen tentang diskon yang akan diberikan. Diskon harga seiring kali digunakan dalam industri makanan di mana pasar swalayan (*supermarket*) melakukannya pada hari-hari/minggu tertentu (sabtu dan minggu).

Diskon harga mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan seiring kali menyebabkan pembelian dalam jumlah. Namun diskon harga sendiri tidak mendorong pembelian awal pembeli. Dorongan lain harus tersedia, seperti iklan media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk.

## 3. Iklan

### a. Pengertian iklan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak

mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau ditempat umum.

Menurut Nurbiyati, Titik,. Dan Mahmud Machfoedz (2005), Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.

Menurut Hermawan, Agus (2012:72) Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun, kualitas khusus berikut sepatunya diperhatikan:

- 1) Presentasi umum, periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyerankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- 2) Tersebar luas, periklanan adalah medium yang berdaya serba luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.



- 3) Ekspresi yang lebih kuat, periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga The Institute of Practitiones in Advertising (IPA) (2010) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik:

Langkah 1: Menetapkan Tujuan Iklan, tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak

yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2012), menggaris bawahi tujuan periklanan dalam 3 kategori utama:

- 1) Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- 2) Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- 3) Mengingatkan (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana dapat memperoleh suatu produk.

Langkah 2: Menetapkan Anggaran Iklan, para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan.

Langka 3: Menentukan Pesan Kunci Iklan, membelanjakan begitu banyak iklan tidak menjamin keberhasilan. Penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik bermakna, berbeda/unik, dan dapat dipercaya.

Langkah 4: Putuskan Media Iklan yang Dipergunakan, ada berbagai variasimedia iklan yang dapat dipilih, penyampain pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternatif media. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah jangkauan, intensitas, dampak media, dan waktu penayangan.

Langkah 5: Evaluasi Hasil dari Kampanye Iklan, evaluasi pesan seharusnya berfokus pada dua hal pokok yaitu efek komunikasi dan efek penjual.

Online Advertising Network, biasa disingkat *ad network* (jaringan periklanan online) adalah perusahaan yang menghubungkan pengiklanan dengan berbagai situs yang ingin menayangkan iklan (Wikipedia,2012). Fungsi utamanya adalah mengakumulasikan (menganggresi) penawaran ruang iklan dari para publisher dan mencocokkannya dengan permintaan pengiklan.

b. Prinsip-Prinsip Efektivitas Iklan

Tujuan dari sebuah kampanye iklan adalah untuk membawa rekanan, pembeli, pengguna dan pelanggan baru kepada perusahaan.

Hal tersebut tidaklah mudah, khususnya dimasa kini dimana orang cenderung berhati-hati dengan apa yang mereka beli. Terdapat 10 prinsip iklan yang efektif. Namun harus diingat bahwa dengan

adanya berbagai jenis iklan, prinsip efektivitas ini belum tentu bisa diterapkan pada semua iklan:

- 1) Buatlah khalayak tertarik (grab people)
- 2) Jadilah cerdas dan kreatif (be clever and creative)
- 3) Bicaralah dengan lantang (speak loudly)
- 4) Jangan membuat mereka berfikir terlalu banyak
- 5) Warna yang menarik tapi masuk akal
- 6) Informative
- 7) Buatlah agar menonjol dan mudah di ingat
- 8) Berikanlah cita rasa
- 9) Tunjukkan bukan bercerita
- 10) Gunakan humor / gunakan pengandaian

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Biasanya ada lima peran yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka

memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Adapun kelima peran tersebut yaitu:

- a. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk.
- b. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk ataupun jasa

Kotler dan Keller (2012:176) mengemukakan langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler & Keller, 2012

Dari gambar diatas dapat diuraikan bahwa tahap – tahap yang harus dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap yaitu:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakannya adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan motivasi kearah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah dimana seorang pembeli mungkin terdorong kebutuhaannya atau juga mencari informasi lebih lanjut.

Pencarian informasi ada dua macam tingkatannya yaitu:

- 1) Perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang – sedang saja.
- 2) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alteranatif

Evaluasi alternatif adalah pembeli memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, pembeli menyusun merek – merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor – faktor keadaan tidak terduga.

e. Perilaku konsumen

1) Perilaku pembelian adalah perilaku sebuah pembelian terhadap suatu produk dimana pembeli akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2) Kepuasan sesudah pembelian. Pembeli mendasar harapan kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.

3) Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang atau lama. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih

penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli ulang produk tersebut.

## 2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi barang atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian yang berbeda – beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan sosiologis.

a. Faktor kebudayaan. Merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku konsumen. Faktor kebudayaan mempunyai



pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudayanya, dan kelas sosial pembeli.

- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

## 5. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Nama Peneliti : ROFITA  
 Jurusan : Manajemen  
 Judul : Pengaruh discount, floor display dan audio promotion terhadap implus buying (studi kasus: Mirota Kampus jalan supeno)

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu 1**

Variabel	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
Discount (X1), floor display (X2), Audio Promotion (X3), implus buying (Y)	Analisi regresi berganda	Menggunakan variabel diskon dan metode yang sama	Terdapat perbedaan variabel, floof display, variabel audio promotion, dan variabel (Y).	Discount dan floor display berpengaruh secara parsial dan simultan.

2. Nama Peneliti : DONI KRISTIAWAN IRWANSYAH  
 Jurusan : Manajemen Pemasaran  
 Judul : Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Table 2.2

## Penelitian Terdahulu 2

Veriabel	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
Kualitas Produk (X1), Harga (X2), citra Merek (X3), keputusan Pembelian (Y)	Analisi regresi berganda	Menggunakan variabel keputusan pembelian (Y)	Terdapat perbedaan pada variabel (X)	Dalam penelitian ini kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

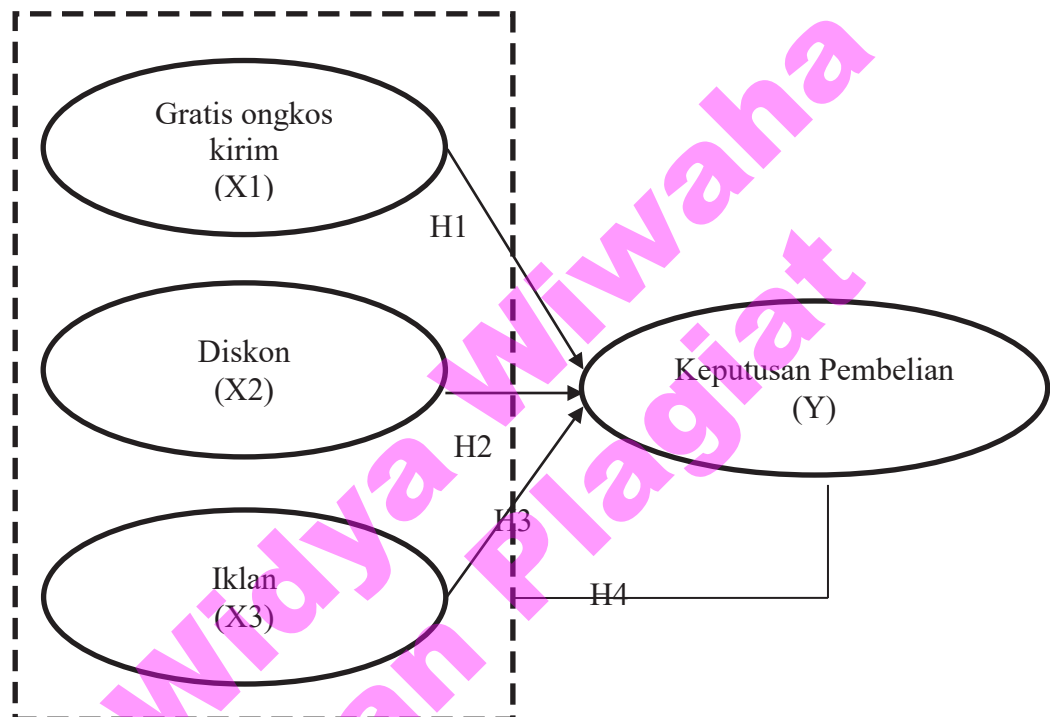
### 6. Model Empiris/ Kerangka Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Gratis Ongkos Kirim (X1), Diskon (X2) dan Iklan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

## Kerangka Pemikiran Penelitian



### 7. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis yang memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh gratis ongkos kirim Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- H2 : Terdapat pengaruh diskon Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- H3 : Terdapat pengaruh Iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- H4 : Terdapat pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada iklan di televisi, gratis ongkos kirim, dan diskon sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan kepada orang-orang yang pernah menggunakan, atau yang mengetahui Shopee yang berada di kampus STIE Widya Wiwaha.

#### B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

##### 1. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, criteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39).

##### 2. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2015:39).

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan untuk lebih memperjelas defenisi operasional penelitian di atas maka penulis paparkan sebagaimana table di bawah ini:

**Tabel 3.1**

**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Indikator-indikator
Grtais ongkos kirim(X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian</li> <li>2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik</li> <li>3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli</li> <li>4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian</li> </ol>
Diskon (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon memberikan perhatian</li> <li>2. Diskon memiliki daya tarik</li> <li>3. Diskon membangkitkan keinginan membeli</li> <li>4. Diskon mendorong melakukan pembelian</li> </ol>
Iklan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan di media tv menarik perhatian</li> <li>2. Iklan di media tv memiliki daya tarik</li> <li>3. Iklan di media tv membangkitkan keinginan berbelanja</li> <li>4. Iklan di media tv mendorong untuk melakukan pembelian</li> </ol>

	5. Iklan di media tv menyampaikan informasi yang mudah di mengerti
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat untuk memutuskan membeli produk</li> <li>2. Tertarik untuk membeli produk</li> <li>3. Tertarik untuk membeli karena mengetahui gratis ongkos kirim</li> <li>4. Tertarik untuk membeli karena mengetahui diskon</li> <li>5. Informasi iklan Mempengaruhi untuk membeli produk</li> <li>6. Waktu penayangan mempengaruhi untuk membeli produk</li> <li>7. Tema dan bahasa mempengaruhi untuk membeli produk</li> <li>8. Setelah melakukan pembelian</li> <li>9. Perilaku pembelian</li> </ol>

### C. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk kedalam jenis data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2013:146-147) data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.

Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui survey, hasil kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Kelas Malam Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.



Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner (Angket). Menurut Sugiyono (2015:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti akan terjun langsung guna mendapatkan data yang diperlakukan karena metode ini memerlukan kontak antara peneliti dengan responden. Penyebaran kuesioner yang difokuskan kepada mahasiswa Kelas Malam Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta angkatan 2018. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan di analisis oleh peneliti. Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala *likert*, yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 5. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) di beri nilai paling tinggi dan tanggapan paling negative (sangat tidak setuju) diberi nilai yang paling rendah 1.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:80).

Karena jumlah populasi yang sangat besar yaitu lebih dari 300 dan keterbatasan waktu, serta tenaga yang dimiliki, maka peneliti mengambil

populasi yaitu semua mahasiswa Kelas Malam Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha angkatan 2018 yang mengetahui, pernah menggunakan Shopee atau yang menggunakan Shopee, mahasiswa kelas malam jurusan manajemen angkatan 2018 adalah 94 mahasiswa.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81).

Menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti. Pertimbangan pengambilan sampel:

- a. Konsumen yang sudah menggunakan dan sedang menggunakan shopee.
- b. Konsumen yang mengetahui shopee
- c. Konsumen yang bersedia jadi responden

### Rumus Slovin

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

N = Jumlah Populasi

e = error margin

$d$  = tingkat kesalahan

$n$  = jumlah sampel

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan 5% dengan taraf kepercayaan 95% sebagai berikut:

$$n = \frac{94}{1+94(0,05)^2}$$

$$n = \frac{94}{1.235}$$

$$n = 76,11 \approx 76 \text{ orang}$$

#### E. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

##### 1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasilnya jika dibandingkan dengan **r tabel** dengan  $df = n - k$  dan dengan  $\alpha = 5\%$ .

Subiyantoro, Ary (2016: 17)

a. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel = **tidak valid**

b. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = **valid**

##### 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dalam penelitian ini pengukuran

reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu kuesioner penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%. Pengujian reliabel dengan metode *Alpha Cronbach* ini, maka nilai  $r_{hitung}$  diwakili oleh nilai *Alpha*. Apabila *Alpha* hitung lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dan *Alpha* hitung bernilai positif, maka suatu kuesioner dapat disebut reliabel.

Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratn hubungan bisa digunakan kriteria yaitu:

- a)  $< 0,20$  = hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
- b)  $0,20 - < 0,40$  = hubungan yang kecil (tidak erat)
- c)  $0,40 - < 0,70$  = hubungan yang cukup erat
- d)  $0,70 - < 0,90$  = hubungan yang erat (reliabel)
- e)  $0,90 - < 1,00$  = hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
- f)  $1,00$  = hubungan yang sempurna

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan (konsistensi) responden dalam menjawab butir – butir pertanyaan yang ada di dalam daftar pertanyaan (kuesioner). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan. (Ary Subiyantoro, 2016: 17)

a) Jika Alpha hitung  $< 0,60$  = **tidak reliabel**

b) Jika Alpha hitung  $> 0,60$  = **reliabel**

## F. Alat Analisis

### 1. Analisis deskriptif

Analisis data yang bersifat menggambarkan responden dengan melihat rata – rata, standar deviasi atau varians yang juga dikenal dengan analisis deskriptif statistik. Statistika deskriptif adalah salah satu metode statistik yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, dan penyajian suatu kumpulan data sehingga memberikan informasi yang berguna.

### 2. Analisis kuantitatif

Untuk membantu mengolah atau menganalisis data statistik menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) baik secara sederhana, parsial, maupun berganda..

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah

data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel independen dalam model regresi linear berganda. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi multikolinearitas), salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance lebih besar dari  $>0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil dari  $<10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausul dua variabel.

Persamaan umum regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Keterangan:**

**Y** = variabel keputusan pembelian

**a** = angka konstan (konstanta regresi berganda)

**b<sub>1,2,3</sub>** = angka koefisien variabel (koefisien regresi)

**X<sub>1</sub>** = variabel Iklan

**X<sub>2</sub>** = variabel Gratis Ongkos Kirim

**X<sub>3</sub>** = variabel Diskon

1) Uji hipotesis parsial (T)

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

Adapun menurut (Ghozali, 2011: 125) langkah – langkah pengujian T adalah sebagai berikut:

a) Menentukan  $H_0$  dan  $H_A$

$H_0 : \beta_1 = 0$  (variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

$H_0 : \beta_1 > 0$  (variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen)

b) Menggunakan uji satu sisi kanan dengan tingkat kehandalan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dengan  $df = n - k$ , maka akan didapat nilai  $T_{table}$

c) Kriteria pengujian

(1)  $T_{hitung}$  dan  $T_{table}$

$H_0$  diterima apabila  $T_{hitung} < T_{table}$  berarti tidak ada pengaruh

$H_0$  ditolak apabila  $T_{hitung} > T_{table}$  berarti ada pengaruh

(2) Probabilitas signifikansi

$H_0$  diterima apabila probabilitas Sig  $> 0,05$  (5%) maka tidak ada pengaruh

$H_0$  ditolak apabila probabilitas Sig  $< 0,05$  (5%) maka ada pengaruh



## 2) Uji hipotesis regresi berganda (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui mana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variasi tidak bebasnya secara serempak. Adapun langkah pengujian uji F menurut (Imam Ghozali, 2011: 126) adalah sebagai berikut:

### a) Menentukan $H_0$ dan $H_A$

$H_0 : \beta_{1,2} = 0$  yang berarti tidak ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_A : \beta_{1,2} > 0$  yang berarti ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### b) Menentukan kriteria uji F maka dapat diperiksa tabel $F_{0,05: df}$ , digunakan tingkat kehandalan 95%. Kemudian dilanjutkan menentukan perhitungan $F_{hitung}$

### c) Kriteria pengujian

#### (1) $F_{hitung}$ dan $F_{tabel}$

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti tidak ada pengaruh

$H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti ada pengaruh

#### (2) Probabilitas signifikansi

$H_0$  diterima bila  $P > 0,05$  (5%) berarti tidak ada pengaruh

$H_0$  diterima bila  $P < 0,05$  (5%) berarti ada pengaruh

### 3) Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah  $0 < R^2 < 1$  dimana  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu digunakan nilai *Adjust*  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjust*  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. (Ghozali, 2011: 127)”