

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA DI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK
SANTO THOMAS MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**URIA YANITA SITUMORANG
188320156**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/9/22

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA DI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK
SANTO THOMAS MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**URIA YANITA SITUMORANG
188320156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/9/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Nama : **URIA YANITA SITUMORANG**

NPM : 188320156

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



(Dr. Lailan Tawila Berampu, SE, M.Si)

pembimbing

Mengetahui:



(Ahmad Rafiqi, ERA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yanita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal: 30 Juni 2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/9/22

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 30 juni 2022

URIA YANITA SITUMORANG
NPM: 188320156

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : URIA YANITA SITUMORANG

NPM : 188320156

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.**

Dengan Hak Bebas Royalti firmat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal: 30 Juni 2022

Yang Menyatakan

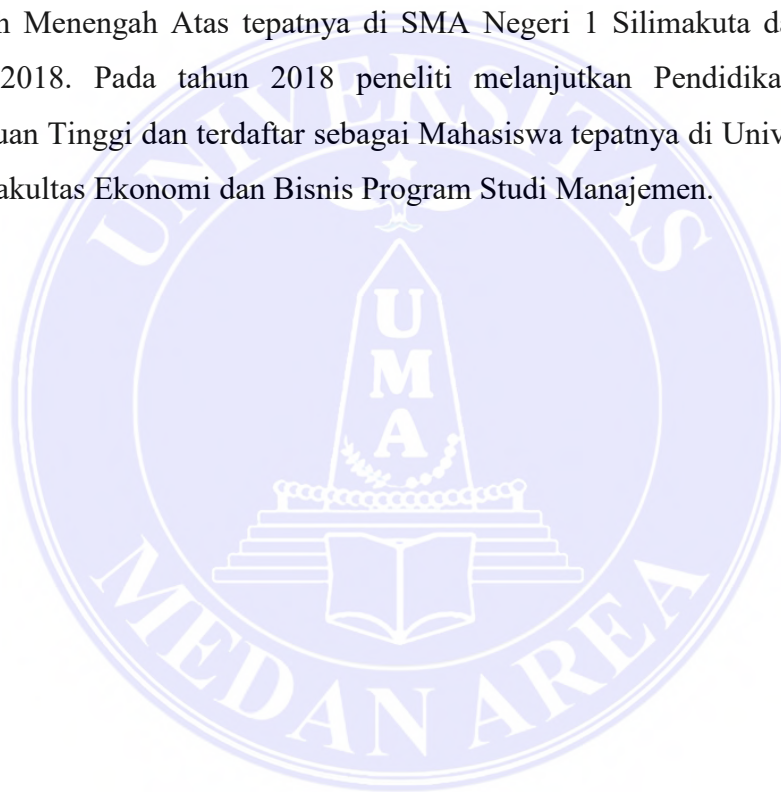


URIA YANITA SITUMORANG
NPM: 188320156

RIWAYAT HIDUP

URIA YANITA SITUMORANG, lahir di Saribudok, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 22 April tahun 2000 dari Ayah Jaoloan Situmorang dan Ibu Suriati br. Sihotang, peneliti merupakan anak kedua dari empat bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di 095168 SD Saribudok pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Silimakuta selesai pada tahun 2015, pada tahun itu juga melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Atas tepatnya di SMA Negeri 1 Silimakuta dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan Pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan Program Studi Manajemen yang berjumlah 524 orang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 83 responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kusioner. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji instrumen data (uji validitas dan realibilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2)). Dengan menggunakan *software* SPSS (*statistic Product and Services solution*) for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independent yaitu promosi dan harga terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian. Dari pengujian secara parsial uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} (4,007) > t_{tabel} (2,011)$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} (4,659) > t_{tabel} (2,011)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. uji F yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $45,958 > 3,11 (F_{tabel})$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pembahasan regresi linear berganda $Y = 2,463 + 0,264X_1 + 0,436X_2$. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,535 artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan harga sebesar 53,5% sedangkan 46,5 % lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTIONS AND PRICES AT SHOPEE ON THE PURCHASE DECISION OF FASHION PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS, SAINT THOMAS CATHOLIC UNIVERSITY, MEDAN

This study aims to determine the extent of the influence of promotions and prices on purchasing decisions for fashion products at Shopee. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Santo Thomas Catholic University, Management Study Program, which amounted to 524 people. This study used a sample of 83 respondents in accordance with the criteria needed in the study. The research method used is nonprobability sampling with purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire. The test in this study uses statistical model analysis consisting of data instrument tests (validity and reliability tests), multiple linear regression analysis, classical assumption tests (normality test and multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis testing, and coefficient of determination test (R^2)). By using software SPSS (Statistical Product and Services solution) for windows. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely promotion and price, on the independent variable, namely purchasing decisions. From the partial test, the T-test shows that $t_{count} (4.007) > t_{table} 2.011$, with a significance level of $0.000 > 0.05$, proving that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. And on the price variable, the value of $t_{count} (4.659) > t_{table} (2.011)$ with a significance level of $0.000 > 0.05$, proves that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions. F test which shows that F_{count} is $45.958 > 3.11 (F_{table})$ with a significance level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that simultaneously the promotion and price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. From the discussion of multiple linear regression $Y = 2.463 + 0.264X_1 + 0.436X_2$. It can be concluded that promotion and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products for students of the Faculty of Economics, Santo Thomas Catholic University, Medan. The coefficient of determination (R Square) of 0.535 means that purchasing decisions can be explained by promotions and prices of 53.5%, while another 46.5% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir “SKRIPSI” ini dengan baik. Adapun judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan”**. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari ada banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi dari keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin penelitian ini berjalan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sangat tulus kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai Bapak Jaoloan Situmorang dan Ibu Suriati Sihotang yang terus membantu dan memberikan dukungan doa, tenaga, kasih sayang bahkan materi kepada penulis dari awal sampai selesainya skripsi ini. terimakasih untuk semua kasih sayang yang tak terhitung, dorongan semangat yang tak henti-henti nya untuk saya dan masih banyak lagi yang tidak akan bisa saya balaskan.

2. Kepada Oppung saya br. Limbong yang sangat saya cintai yang selalu mendoakan, mendorong, memberi semangat kepada saya dan selalu menyayangi saya dengan tulus. Saya juga berterimakasih kepada kakak saya Fitri Anita Situmorang selaku kakak dari penulis, Hezron Apriadi Situmorang dan Rifka Kristiani Situmorang selaku adik-adik penulis yang terus memberikan semangat, doa dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dandan Ramdan, M.Eng. M Se selaku rektor Universitas Medan Area
4. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Sari Nuzullinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni dan juga selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan revisi dalam menyelesaikan penyusunan penelitian ini.
8. Ibu Rana Fathinah Ananda S.E, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.
9. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

10. Ibu Dr. Lailan Tawila, SE, Msi selaku dosen pembimbing penulis yang sangat berperan serta peduli dari awal penyusunan penelitian ini dalam membantu membimbing penulis dengan baik dan sabar serta penuh tanggungjawab.
11. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, SE, M.Si selaku Ketua Sidang Saya
12. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku dosen sekretaris penulis yang telah membantu dan memberi masukan terkait penulisan skripsi.
13. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberiksn ilmu pengetahuan kepada penulis.
14. Seluruh Bidang Akademik, Karyawan Universitas Medan Area yang telah memberikan pelayanan yang mempermudah dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
15. Kepada Bapak Pdt. Arisman Parhusip beserta Ibu Pdt. A. br. Pardede yang selalu setia mendukung saya dalam doa dan kasih.
16. Sahabat-sahabat saya tercinta di kampus, Suziani Putri Purba, Meliana Sembiring, Lusi Sihombing, dan Ruthelfrida Girsang yang setia memberikan waktu, tenaga, dan tetap memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi. Serta teman-teman kelas Manajemen D Bilingual Stambuk 2018 yang saling membantu dan menyemangati satu sama lain.
17. Sahabat-sahabat tercinta saya Iren Gabriela Parhusip, Irena Novelisa Sitorus, Riri Swita Manik, dan Anggi Meliana Siregar yang selalu memberikan saya semangat, masukan, dan tetap menopang saya dalam doa sampai saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Seluruh Pemuda/i GPI Tj. Sari Medan yang tetap menopang penulis dalam doa dan beri semangat kepada penulis.

18. Teman saya terkasih Martogi Sinaga yang tetap memberikan dukungan doa, semangat, waktu, masukan-masukan, dan yang selalu mendorong saya untuk mengerjakan karya ini, juga menjadi tempat saya bertukar pikiran dan yang selalu tetap ada menemani saya ketika saya butuh bantuan.

Terimakasih karena tetap ada setia dan peduli sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

19. Diakhir Saya juga ucapkan selamat dan terimakasih kepada diri saya sendiri sudah mau diajak bekerjasama dan kuat untuk bisa melewati semua rintangan dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah bertahan dan kuat dan seterusnya tetap kuat.

Tiada yang lebih pantas penulis ucapkan selain memanjatkan doa, semoga Tuhan Maha Esa membalas semua kebaikan yang penulis peroleh. penulis sudah berusaha menyelesaikan penelitian ini untuk mencapai hasil maksimal, namun semua tidak terlepas dari kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat penulis harapkan guna melengkapi dan menyempurnakan penulisan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti dan pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Medan, 30 juni 2022

Penulis



(Uria Yanita Situmorang)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Promosi	12
2.1.1. Pengertian Promosi	12
2.1.2. Tujuan Promosi	13
2.1.3. Jenis-jenis Promosi	14
2.1.4. Indikator Promosi	17
2.2. Harga	17
2.2.1. Pengertian Harga	17
2.2.2. Peranan Harga	18
2.2.3. Indikator Harga	19
2.3. Keputusan Pembelian	20
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian	21
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.4. Penelitian Terdahulu	25
2.5. Kerangka Konseptual	26
2.6. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2.1. Tempat Penelitian.....	28
3.2.2. Waktu Penelitian	28
3.3. Defisini Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29

3.4. Populasi dan Sampel	29
3.4.1. Populasi	29
3.4.2. Sampel	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Uji Instrumen Data	32
3.6.1. Uji Validitas dan Realibilitas	32
3.7. Teknik Analisis Data	35
3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.8. Uji Asumsi Klasik	36
3.8.1. Uji Normalitas	36
3.8.2. Uji Multikolinieritas	36
3.8.3. Uji Heteroskedastitas	37
3.9. Uji Hipotesis	37
3.10. Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV PEMBAHASAN	39
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan	39
4.1.2. Logo Universitas Katolik Santo Thomas Medan	42
4.2. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan	43
4.2.1. Visi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan	44
4.2.2. Misi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan	44
4.2.3. Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan	44
4.3. Struktur Organisasi	45
4.4. Karakteristik Responden	46
4.5. Penyajian Data Instrumen	48
4.5.1. Penyajian Data Variabel Bebas X_1 (Promosi)	48
4.5.2. Penyajian Data Variabel Bebas X_2 (Harga)	51
4.5.3. Penyajian Data Variabel Bebas Y (Keputusan Pembelian)	53
4.6. Teknik Analisis Data	55
4.7. Uji Asumsi Klasik	56
4.7.1. Uji Normalitas	56
4.7.2. Uji Multikolinieritas	59
4.7.3. Uji Heterokedastitas	60
4.8. Uji Hipotesis	61
4.8.1. Pengujian Secara Simultan (Uji F)	61

4.8.2. Pengujian secara Parsial (Uji t)	61
4.9. Pengujian determinasi (R^2)	62
4.10. Pembahasan	63
4.10.1. Pengaruh Promosi di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.....	63
4.10.2. Pengaruh Harga di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.....	65
4.10.3. Pengaruh Promosi dan Harga di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Toko Onlin	5
Tabel 1.2 Pra Survey 2021	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	31
Tabel 3.4 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X1 (Promosi).....	33
Tabel 3.5 <i>Item – Total Statistics</i> Variabel X1 (Promosi).....	33
Tabel 3.6 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X2 (Harga)	33
Tabel 3.7 <i>Item – Total Statistics</i> Variabel X2 (Harga).....	34
Tabel 3.8 <i>Reliability Statistics</i> Variabel Y (Keputusan Pembelian)	34
Tabel 3.9 <i>Item – Total Statistics</i> Variabel Y (Keputusan Pembelian)	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee	47
Tabel 4.4 Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden Variabel X1 (Promosi)....	48
Tabel 4.5 Tabulasi Hasil Jawaban Responden Variabel X2 (Harga).....	51
Tabel 4.6 Tabulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian..	53
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Kalmogorov Smirnov	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejer	60
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	61
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)	62
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2) Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Situs Belanja Online Yang Sering Dikunjungi	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Logo Kampus	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi	45
Gambar 4.3 Kurva Normal.....	58
Gambar 4.4 Plot Probabilitas Normal	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	73
Lampiran 2 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden	76
Lampiran 3 Pengujian Instrumen Data	79
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	81
Lampiran 5 Uji Hipotesis	83
Lampiran 6 Hasil Pengujian Determinasi	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi masyarakat, bahkan masyarakat hampir tidak ada yang tidak tahu internet. Di zaman sekarang ini internet tidak hanya berfungsi sebagai tempat mendapatkan informasi yang dapat diakses melalui satu media, melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi sehingga dapat memunculkan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Hadirnya teknologi internet, menjadikan pola hidup masyarakat berubah, termasuk pola belanja masyarakat pun ikut bergeser. Kegiatan belanja dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah *online shopping*. Belanja secara daring (*online*) dapat diakses melalui aplikasi digital yang dikenal dengan istilah aplikasi *e-commerce*. Efisien dan harga yang kompetitif membuat *e-commerce* tumbuh subur di Indonesia (CNN Indonesia, 2017).

Keberadaan *e-commerce* ini menciptakan suatu pasar elektronik yang menghubungkan antara pembeli dan penjual yang dikenal dengan sebutan *marketplace*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. Pemilik *marketplace* memfasilitasi sarana bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada khalayak ramai dan terdapat ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga, Mereka juga mengatur proses

transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di dalamnya dan mengamankannya dengan rekening bersama untuk menghindari penipuan.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia kini semakin berkembang pesat, terlebih *trend* belanja masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari belanja secara *offline* menuju belanja secara *online*. Ketika berbelanja secara *online*, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Pembeli hanya membutuhkan alat elektronik seperti, komputer, *handphone*, tablet yang terhubung dengan internet untuk mencari dan membeli yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan. Hal ini dapat meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Terlebih bagi masyarakat yang sibuk bekerja dan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja keluar, *e-commerce* ini merupakan pilihan yang sangat efektif untuk mereka gunakan berbelanja tanpa harus pergi ke toko atau keluar rumah



Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2)

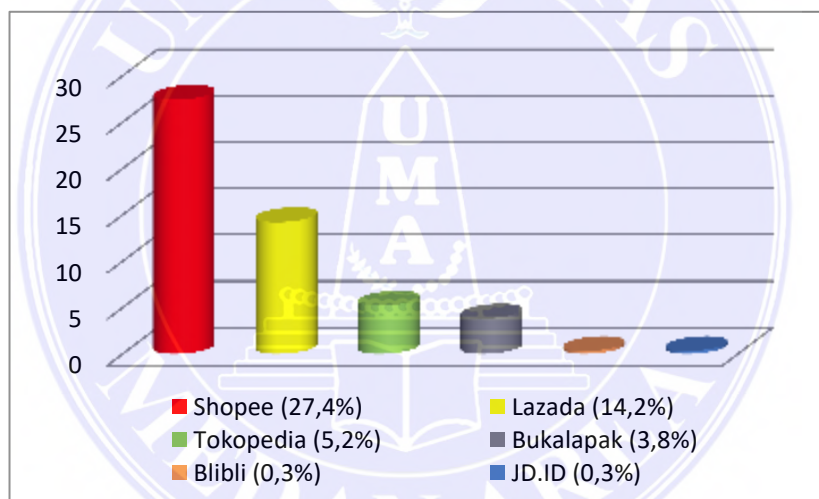
Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2) di Indonesia

Sebagaimana *survey* yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) sebesar 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Sehingga, ada 73,7% pengguna internet yang terdapat di Indonesia dan konten internet (komersial) yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang atau jasa secara online salah satunya adalah aplikasi *market place* Shopee.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Singapura dibawah naungan perusahaan Garena. Shopee mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2015. Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah transaksi terbanyak kedua setelah Tokopedia. Pada saat kuartal pertama (per bulan Januari sampai Maret) 2019, jumlah transaksi Shopee di Indonesia menyentuh angka 20,1 triliun rupiah. Secara tidak langsung, Indonesia menyumbang dua pertiga dari total transaksi Shopee secara keseluruhan di Asia Tenggara yang sebesar 3,5 miliar US dolar atau setara dengan 50,4 triliun rupiah. Hal ini menjadikan Shopee menduduki urutan kedua *e-commerce* di Indonesia setelah Tokopedia (CNN Indonesia, 2019).

Kehadiran Shopee di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015 telah menambah ramainya pola belanja secara *online*. Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang melayani transaksi jual beli secara *online* yang berisikan berbagai macam barang dan jasa. Produk yang dijual mulai dari pakaian, mainan, perangkat seluler, dan berbagai jenis barang lainnya. Selain itu, Shopee juga dapat digunakan untuk pembelian pulsa, token listrik, voucher makan, dan lain sebagainya.

Shopee adalah salah satu dari sekian banyak pengusaha sejenis yang memanfaatkan peluang melalui bisnis *e-commerce* dengan meramaikan *mobile market place* yang menawarkan berbagai macam produk. Dengan hadirnya Shopee, maka volume pengunjung ke *market place* lainnya akan berdampak. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar *market place* menjaring masyarakat untuk mengunjungi dan berbelanja melalui *market place* telah terdistribusi, dan tidak lagi hanya pada satu market place tertentu saja. Konten internet (komersial) yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang atau jasa secara online ditampilkan pada grafik sebagai berikut :



Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2)

Gambar 1.2
Situs Belanja *Online* yang Sering Dikunjungi

Berdasarkan gambar 1.2 memperlihatkan bahwa, situs belanja online (*e-commerce*) yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019-2020 adalah Shopee.

Dan pada tabel berikut disajikan jumlah pengunjung toko online di beberapa *e-commerce* yang paling sering di kunjungi di Indonesia. Dan tidak menutup kemungkinan pengunjung tersebut akan semakin bertambah setiap

tahunnya mengingat bahwa perkembangan internet dan teknologi informasi semakin pesat dan canggih.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Toko Online

Nama Toko Online	Jumlah Pengunjung	Presentasi
Shopee	53.890.540	27,4%
Lazada	27.932.820	14,2%
Tokopedia	10.228.920	5,2%
Bukalapak	7.474.980	3,8%
Blibli	59.013	0,3%
JD.id	59.013	0,3%

Sumber: Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2)

Seiring dengan berkembangnya persaingan dan segala kemudahan yang ditawarkan membuat konsumen saat ini lebih kritis, lebih pintar, lebih sadar harga, lebih menuntut, dan juga diperlakukan oleh banyak pesaing dengan menawarkan hal yang sama atau bahkan lebih baik. Dan dalam hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setiap *e-commerce* harus memahami beberapa tahap keputusan pembelian konsumen tersebut karena, konsumen merupakan modal berharga milik perusahaan untuk memastikan laba dan kontinuitas bidang usaha untuk waktu yang lama. Sebagai *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya bermacam-macam upaya atau strategi yang perusahaan lakukan untuk menarik hati konsumen. Karena jika hanya karena segala kemudahan berbelanja yang ditawarkan masih kurang untuk membuat konsumen yakin. Hal ini membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor yang harus dilakukan untuk menarik pelanggan adalah melalui kegiatan promosi.

Promosi menjadi peranan penting bagi *e-commerce*. Kesuksesan promosi pada *e-commerce* bisa didapatkan dengan waktu yang singkat, jika Promosi yang digunakan dapat menarik perhatian untuk bertransaksi melalui *e-commerce*. Pengertian strategi promosi dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019) dalam buku Strategi Pemasaran, strategi promosi penjualan adalah merencanakan kegiatan untuk meningkatkan permintaan konsumen guna meningkatkan pendapatan penjualan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan mempengaruhi langsung keputusan pembelian konsumen.

Melihat hasil survey tersebut, antusias masyarakat Indonesia untuk mengunjungi *market place online* sangat tinggi, terutama di Shopee. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhaneswara (2019), Shopee juga menggunakan *tagline* untuk menarik pembeli yang suka berbelanja melalui situs jual beli online. Pada awal kemunculannya sekitar tahun 2015, Shopee menggunakan *tagline* “Jual Beli di Ponsel”. Namun, pada tahun 2016 Shopee mengubah *tagline*-nya menjadi “Gratis Ongkir Se-Indonesia”. *Tagline* ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih oleh masyarakat sebagai situs jual beli *online*. *Tagline* tersebut memberikan informasi kepada pembeli bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dengan menentukan minimal pembelian. Selain promo gratis, promo tetap yang ditawarkan oleh shopee adalah banjir promo. Melalui promo tersebut harga produk cenderung miring dan masih termasuk banjir promo, yaitu *flash sale* yang berjalan 3 kali sehari dan menawarkan harga cuma-cuma.

Tidak hanya promo gratis ongkir dan banjir promo, inovasi lain yang disediakan untuk para pengguna shopee yaitu permainan berhadiah. Tujuannya

agar konsumen dapat mengisi waktu luang tetapi tetap mendapatkan banyak hadiah dalam beragam bentuk. Strategi promosi lainnya untuk menambah kemudahan dan kenyamanan, shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih yang paling sesuai untuk setiap konsumen. Dengan menggunakan layanan shopee *express*, paket atau pesanan konsumen akan ditanganisecara khusus membantu semua masalah dan kendala dalam pengiriman. Semua Promo yang ditawarkan tersebut membuat berbelanja di shopee lebih aman, nyaman dan akan lebih mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal tersebut tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna, baik pembeli yang mencoba berbelanja maupun pelaku usaha yang berjualan di dalamnya.

Melalui strategi dan kepercayaan yang dibangun oleh Shopee maka, saat ini pelaku usaha yang bekerja sama dengan Shopee sudah cukup banyak. Konsep strategi yang dibangun Shopee telah menjadi daya tarik tersendiri bagi pihak-pihak yang ingin bekerjasama dengannya. Hal inilah yang menyebabkan pelaku usaha mampu melaksanakan kegiatan pemasaran produknya dengan baik di Shopee. Pelaku usaha di Shopee dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk membuat para konsumen mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Selain itu, para pelaku usaha harus melakukan jual beli dengan baik dan benar serta memahami produk apa saja yang para konsumen inginkan.

Dengan diterapkannya strategi pemasaran tersebut, maka diprediksi akan meningkatkan daya beli masyarakat melalui proses pengambilan keputusan untuk melakukan belanja melalui *market place* Shopee. Pada tahapan berikutnya akan

memberikan dampak positif bagi Shopee, dimana volume penjualan juga akan memberi dampak pada keuntungan bagi Shopee.

Salah satu produk yang diperdagangkan di Shopee adalah produk fashion. Produk *fashion* yang dijual terdiri dari berbagai macam jenis, seperti baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain. Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian seseorang. Produk *fashion* seperti baju dan aksesoris yang digunakan bukan lagi sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat untuk mengekspresikan diri orang yang menggunakannya. Upaya-upaya manusia untuk berhias agar tampilannya dipandang menarik bukanlah suatu hal yang baru. Jauh sebelum zaman modern seperti sekarang upaya ini sudah dilakukan oleh banyak orang. Hal tersebut menjadi peluang usaha yang cukup bagus bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion*.

Berdasarkan hasil pra survey 2021, terdapat beberapa temuan yakni sebagai berikut:

Table 1.2
Pra Survey 2021

No	Uraian Hasil Pra Survey Dilapangan
1.	Beberapa pembeli memberikan opini bahwa harga produk fashion di Shopee lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis di <i>market place</i> lainnya.
2.	Dari pengamatan di lapangan, beberapa pembeli memberikan opini bahwa harga produk fashion di Shopee lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis di <i>market place</i> lainnya.
3.	Hal lain yang dirasakan pembeli adalah ketika produk yang dipesan membutuhkan waktu yang relatif lama sampai di tangan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa bosan menunggu pesannya sampai.
4.	Dari sisi promosi, Shopee banyak mempromosikan berbagai hal seperti voucher gratis ongkir, promosi gratis ongkir dengan minimal belanja 30 atau 120 ribu rupiah, promo di hari-hari besar tertentu, dan bahkan sering mengadakan <i>flash sale</i> . Tetapi hal ini menjadi permasalahan bagi pembeli ketika pembelian telah memenuhi ketentuan tersebut, mereka tidak mendapatkan promo gratis seperti yang dijanjikan.

Sumber : Hasil pra survey terhadap 10 orang Mahasiswa/i, 2021

Kondisi yang demikian sangat berpotensi pembeli berpindah ke *market place* lainnya dan Kecenderungan yang demikian berdampak pada pelanggan tidak lagi berminat untuk melakukan pembelian ulang, bahkan cenderung memberikan komentar buruk atas ketidakpuasannya di kolom komentar, sehingga komentar tersebut sangat dimungkinkan akan menurunkan citra Shopee. Kondisi-kondisi tersebut di atas pada akhirnya akan memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan bagi pembeli untuk berbelanja di Shopee atau meninggalkannya.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas tentang keberadaan Shopee yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dan banyaknya peluang masyarakat untuk membeli bahkan menjual produk *fashion* di Shopee, dimana tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Promosi dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan pada table 1.2, promosi dan harga menjadi pertimbangan konsumendalam membeli produk di Shopee. Namun, produk yang dipromosikan pada aplikasi Shopee terkadang tidak sesuai dengan promosi yang ditampilkan di media promosi. Begitu juga dengan harga produk *fashion* di Shopee ada beberapa lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis di *market place* lainnya. Hal ini membuat beberapa konsumen merasa

kurang puas, sehingga memunculkan komentar atau respon negatif yang dapat menurunkan minat membeli produk di Shopee.

Kondisi tersebut akan memberi pengaruh terhadap pengambilan keputusan bagi pembeli untuk berbelanja di Shopee. Sehingga Shopee harus memperhatikan dengan benar bagaimana teknik pemasarannya, supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Karena jika tidak, akan berakibat pindahnya para konsumen Shopee ke *e-commerce* lain. Hal yang demikian akan membuat berkurangnya pembeli di *e-commerce* Shopee.

Oleh karena itu adapun pertanyaan penelitian yang akan di bahas dalam rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas?
3. Apakah promosi dan harga, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas tentang keberadaan Shopee yang memudahkan masyarakat dalam memnuhi kebutuhannya dan banyaknya peluang masyarakat untuk membeli dan bahkan menjual produk *fashion* di Shopee,

dimana hal tersebut tidak terlepas juga dari penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Shopee, oleh karena itu adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat kita ketahui apakah ada pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan harga di Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion*.

2. Bagi objek penelitian

Memberikan informasi bagaimana peran shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion*.

3. Bagi pihak-pihak lain

Memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan harga di Shopee dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* dan dapat menjadi referensi serta bahan masukan pada penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Pengertian serupa juga disampaikan oleh Kotler & Amstrong (2018) yang mengatakan bahwa promosi sebagai tindakan menginformasikan kegunaan produk serta mempengaruhi pembeli sebagai sasaran untuk membelinya. Begitu juga dengan Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu elemen yang fokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek perusahaan dan bauran pemasaran produk.

Sehingga menurut peneliti, promosi merupakan aktifitas komunikasi pemasaran yang berasal dari informasi yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan diperjual belikan oleh perusahaan. Informasi yang tepat merupakan rujukan

bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya juga mampu memberikan informasi yang benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami.

2.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menyampaikan atau memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Schoell (2016) menyatakan bahwa tujuan promosi ialah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan untuk membuat konsumen percaya.

Kegiatan yang ada dalam promosi apabila dijalankan dengan baik maka akan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastik. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen, karena dengan promosi dapat meningkatkan jumlah penjualan sebuah perusahaan, baik itu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Adapun tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018), yaitu :

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
- b. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak

- c. Meningkatkan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

2.1.3. Jenis-jenis Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu.

Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :

- Alat Promosi Konsumen

Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

- Alat Promosi Dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

- Alat Promosi Bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. *Public relations* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- Hubungan pers : menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa
- Publisitas produk : mempublikasikan produk atau jasa tertentu

- Kegiatan masyarakat : menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal
- Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubungantara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal.

Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

2.1.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Harga juga merupakan salah satu variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan.

Sehingga harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena

menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan contributor penting dalam memposisikan produk.

2.2.2. Peranan Harga

a. Peranan Alokasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan.

b. Peranan Informasi Dari Harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi.

Adapun tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan di antaranya adalah:

1. Untuk Memperoleh Laba yang Maksimal

Penetapan harga mempunyai tujuan agar penjualan dapat meningkat sehingga memperoleh laba yang maksimal. Hal ini dilakukan dengan menetapkan

tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya yang dikeluarkan.

2. Untuk Memperbesar (*Market Share*)

Penetapan harga yang lebih rendah dari harga di pasaran dengan harapan produk laku di pasaran, jumlah konsumen meningkat dan memilih produk yang ditawarkan, sehingga memperoleh market share yang lebih besar.

3. Untuk Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Penetapan harga yang tinggi dengan tujuan untuk memerah pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini, perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembeli yang bersedia membeli produk mereka dengan harga yang tinggi karena produk tersebut mempunyai nilai dan kualitas yang lebih baik.

4. Untuk Mempromosikan Produk

Penetapan harga yang rendah untuk suatu produk pada waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang rendah bagi produk yang sedang populer untuk menarik lebih banyak pembeli dan berharap pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Buchari Alma (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, dan process.* Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Pada umumnya strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan yang berkenaan dengan biaya, bauran, dan alokasi pemasaran yang dihubungkan dengan keadaan lingkungan yang kita harapkan dari kondisi persaingannya.

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2018)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua,

konsumen mencari manfaat tentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin memahami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) dan Priansa terdiri dari:

1. Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan. Pengenalan konsumen, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi, diperoleh konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut kemudian hari.

6. Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

7. Cara Pembayaran

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan.

2.4. Penelitian Terdahulu

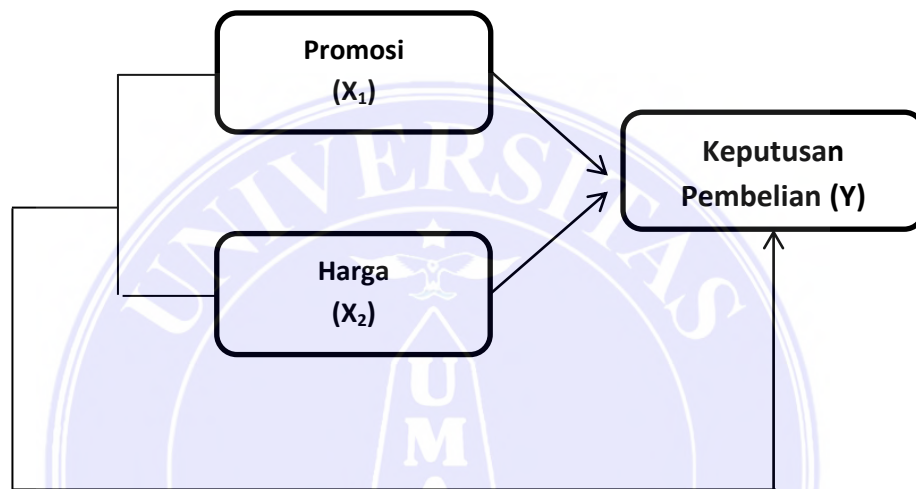
Table 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil
Kurnia, Devi (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada market place shopee	Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
Niswa (2020)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk fashion muslim pada toko antaradinhijabs di shopee	Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa, harga, strategi produk, strategi distribusi, dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
Aeni (2021)	Pengaruh harga, promosi dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada market place shopee (studi kasus mahasiswa IAIN purwokerto)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). • Terdapat pengaruh antara Promosi (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) Marketplace Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. • Terdapat pengaruh antara penilaian produk (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) Marketplace Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
Usolikah (2019)	Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan gamis syar'I secara online di adzkia hijab syar'I tulungagung	Menjelaskan bahwa, harga, strategi produk, strategi distribusi, dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai.

Adapun model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2019) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis penelitian ini adalah:

1. Promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Shopee pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Shopee pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *fashion* Shopee pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut sugiyono (2019), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua data atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi di Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl Setia Budi No. 479 F Tanjung Sari, Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl Setia Budi No. 479 F Tanjung Sari Medan.

Waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Table 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021-2022						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mrt
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja Hijau							
7	Meja Hijau							

3.3. Defisini Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini definisi operasional dan penelitian yang akan dilakukan:

Table 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
Promosi (X_1)	Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk fashion di Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan promosi 6. Ongkir 	Likert
Harga (X_2)	Ketersediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk fashion di Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Merek 3. Reseller 4. Waktu Pengiriman 5. Jumlah Pembelian 	Likert

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga, populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan Stambuk 2018 Program Studi

Manajemen yang menggunakan Shopee sejak tahun 2018 sampai dengan sekarang.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun jumlah dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan program studi manajemen adalah sebanyak 524 orang, dimana ada 83 orang diantaranya merupakan konsumen yang setiap bulan rutin melakukan pembelian produk di Shopee.

Adapun kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi Shopee
2. Rutin berbelanja paling tidak 2-3 kali dalam satu bulan.
3. Suka dengan *fashion*
4. Dominan perempuan
5. Anak muda (mahasiswa/i)

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 konsumen tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan beberapa daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden, dimana memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Table 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Uji Instrumen Data

3.6.1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kusioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apakah seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Realibilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurnya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha *Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha *Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha *Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha *Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha *Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha *Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh hasil uji

validitas secara parsial pada variabel promosi yang ditunjukkan pada tabel 3.4 berikut:

Table 3.4
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.951	6

Sumber: data diolah dengan dengan SPSS

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $0,951 > 0,50$. Artinya bahwa 6 pernyataan dalam penelitian ini sudah reliabel. Hasil uji validitas dan reabilitas secara parsial pada variabel promosi berikut ini :

Tabel 3.5
Item – Total Statistics

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	Sering mengadakan promosi	.899	Valid
2	Memudahkan melakukan pembelian	.894	Valid
3	Menarik minat untuk melakukan transaksi	.910	Valid
4	Event pada hari-hari tertentu	.916	Valid
5	Membantu Dalam mencari produk yang dibutuhkan	.738	Valid
6	Sering mengadakan voucher gratis ongkir	.777	Valid

Sumber: data diolah dengan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa 6 pernyataan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan, secara rata-rata sudah valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,30$. Begitu juga dengan seluruh variabel penelitian sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha if Item* lebih besar dari 0,80.

Tabel 3.6
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.920	4

Sumber: data diolah dengan dengan SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $0,920 > 0,50$. Artinya bahwa 4 pernyataan dalam penelitian ini sudah realibel. Hasil uji validitas dan reabilitas pada variabel harga berikut ini:

Tabel 3.7
Item-Total Statistics

No	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	Produk yang dijual cukup terjangkau dibanding <i>e-commerce</i> lain	.820	Valid
2	Harga lebih murah dibanding <i>e-commerce</i> lain	.876	Valid
3	Harga sesuai dengan kualitas produk	.818	Valid
4	Harga sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan	.747	Valid

Sumber: data diolah dengan dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.7 diketahui bahwa 4 pernyataan penelitian secara rata-rata sudah valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,30$. Begitu juga dengan seluruh variabel penelitian sudah realibel karena nilai *Cronbach's Alpha if Item* lebih besar dari 0,80.

Hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.8
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.811	4

Sumber: data diolah dengan dengan SPSS

Dari Tabel 3.8 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $0,811 > 0,50$. Artinya bahwa 4 pernyataan dalam penelitian ini sudah realibel.

Hasil uji validitas dan reabilitas pada variabel keputusan pembelian berikut ini:

Tabel 3.9
Item-Total Statistics

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Membeli produk karena tergiur oleh diskon	.638	Valid
2	Membeli produk hanya merek-merek tertentu saja	.790	Valid
3	Mempertimbangkan <i>reseller</i> sebelum membeli produk	.702	Valid
4	Melakukan pembelian ulang jika merasa puas	.450	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 4 pernyataan penelitian secara rata-rata sudah valid, karena nilai $r_{hitung} > 0,30$. Begitu juga dengan seluruh variabel penelitian sudah realibel karena nilai *Cronbach's Alpha if Item* lebih besar dari 0,50.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS*.

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X_1 = Variabel bebas (Promosi)

X_2 = Variabel bebas (Harga)

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistic yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *normally probability plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variable bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variable independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multokolinieritas dapat dilakukan dengan cara: jika nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi (Ghozali, 2011:160).

3.8.3. Uji Heteroskedastitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homo kedastisitas dan jika varians berbeda di sebut hetero kedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi hetero kedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas dapat di lakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2012).

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi hetero kedastisitas.

3.9. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

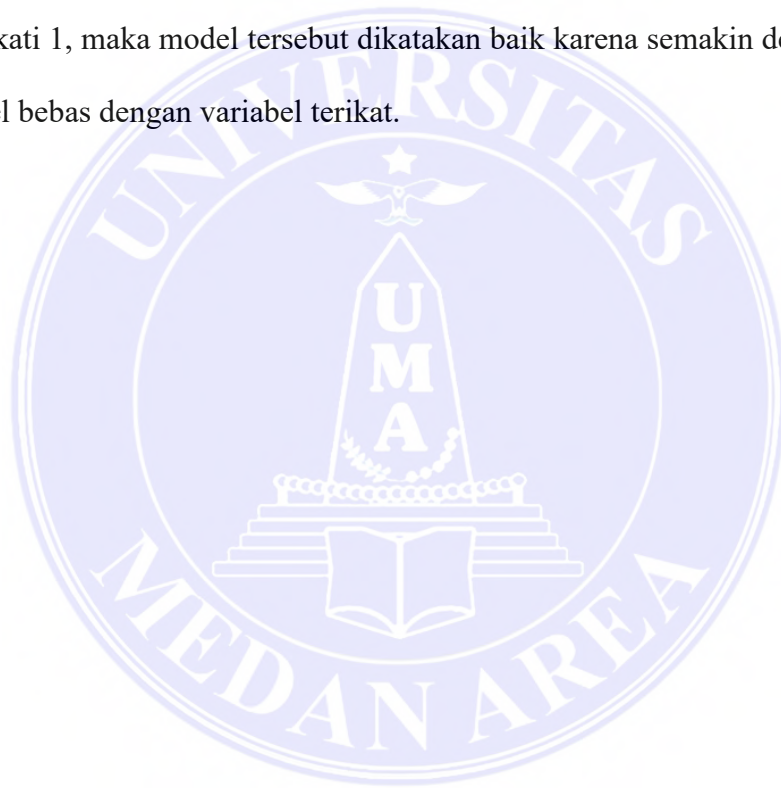
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$).

3.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan dengan mengukur keadaan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Santo Thomas Medan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan melalui hasil penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan respon dari 83 responden pada pernyataan “aplikasi shopee sangat aman dan melindungi informasi tentang data transaksi dan data diri”, ditemukan jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki persentase yang sangat tinggi. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan pengembang aplikasi Shopee agar membuat keamanan yang ketat mengenai informasi pribadi pengguna baik informasi data diri maupun data transaksi. Dan lebih meyakinkan semua pengguna baik pengguna lama maupun pengguna baru bahwasannya informasi data akan terjamin kerahasiaannya atau terjamin keamanannya. Hal ini dilakukan agar pengguna percaya tentang keamanan aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan respon dari 83 responden pada pernyataan “produk-produk yang dijual di Shopee cukup terjangkau dibanding *e-commerce* lain”, ditemukan jawaban Kurang Setuju (KS) memiliki persentase yang sangat tinggi. Maka dari itu, diharapkan Shopee meninjau kembali harga produk yang ada di Shopee supaya para konsumen tidak lari ke *e-commerce* lain.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dan populasi yang berbeda untuk menvalidasi hasil peneliti ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrean, Andrean, Et Al. "Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi *E-Commence* ." Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (Sensasi). Vol. 3. 1. 2021.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020," Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Vol. 2020, Pp. 1–146, 2020, [*Online*].
- A. Andrean, N. Nugroho, F. A. M. Hutabarat, D. Anggraini, and S. Supriyanto, "Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Aplikasi Shopee," Semin. Nas. Sains Dan Teknol., Pp. 240–244, 2021.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Surabaya). Diss. Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Fandy, Tjiptono, 2015, Manajemen Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta
- Fitriyah, Ayu (2020) Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di *Shopee.Co.Id* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2019). *Undergraduate Thesis*, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- F. H. Nadiya And S. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang)," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1–20, 2020.
- Hidayat Gading, N. Rachma, and Siti Asiyah. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.11 (2020).
- Hilda, Nurul Aeni. Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Purwokerto). Diss. Iain Purwokerto, 2021.

- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny Re Tampi, And Danny Ds Mukuan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store* Manado *Town Square*." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 9.1 (2019): 35-42.
- Pratiwi, Dita Aprilia Nur, And Suwitho Suwitho. "Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 9.10 (2020).
- Pride & Ferrel (Dalam Fadila, 2013), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesepuluh, Salemba, .Populasiuu
- Rizkia, Sisca. *Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Kudus*. Diss. Iain Kudus, 2021.
- Schiffman Dan Kanuk, 2012, *Analisa Marketing Mix*, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Petra*, Vol 1 ,No 1.
- Sugiyono.,2019, *Metode Penelitian Pedidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, And Olivia Fc Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 9.3 (2019): 35-43.
- Y. G. Primadasa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Karyawan Di PT. Percetakan Gramedia Cikarang)," Skripsi, Pp. 1-114, 2019.



LAMPIRAN 1**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SANTO THOMAS MEDAN”

Yth, Responden Penelitian

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Dengan Hormat,

Saya Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Strata 1 (S1)

Nama : Uria Yanita Situmorang

NPM : 188320156

Saya mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan”.

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kusioner penelitian ini. dan sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan teman-teman mengisi kusioner penelitian ini. berikut ini adalah petunjuk pengisian kusioner

1. Isilah identitas teman-teman di kolom identitas responden yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist (√) menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disediakan.
3. Jawablah setiap bagian kusioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang ada.
4. Pastikan teman-teman telah memberikan jawaban bagi setiap pernyataan dan tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Kerahasiaan identitas dan jawaban teman-teman dijamin oleh peneliti.

Terimakasih atas bantuan teman-teman sekalian.

Hormat Saya

Uria Yanita Situmorang

I. IDENTITAS MAHASISWA

Data Responden	
Umur	
Jenis Kelamin	
Lama Menggunakan	

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disajikan.

Alternative Jawaban :

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (s)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERTANYAAN PROMOSI (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Frekuensi Promosi						
1	Shopee sering mengadakan promosi secara berkala.					
Indikator Kualitas Promosi						
2	Promosi yang diadakan memudahkan saya melakukan transaksi pembelian.					
Indikator Kuantitas Promosi						
3	Promosi yang dilakukan Shopee menarik minat saya untuk bertransaksi melalui Shopee.					
Indikator Waktu Promosi						
4	Event yang dilakukan Shopee pada hari-hari tertentu. (misalnya: gratis ongkir, <i>flash sale</i> , potongan harga, dan lain-lain)					
Indikator Ketepatan Promosi						
5	Promosi yang diadakan membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan konsumen.					
Indikator Ongkir						
6	Shopee sering mengadakan promosi / voucher gratis ongkir pada saat-saat tertentu yang membuat saya senang berbelanja di shopee					

HARGA (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Produk-produk yang dijual di Shopee cukup terjangkau dibanding di <i>e-commerce</i> lain					
Indikator Daya Saing Harga						
2	Harga produk yang dijual di Shopee lebih murah dibandingkan harga produk di <i>e-commerce</i> lain					
Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Harga produk di shopee sesuai dengan kualitas produk tersebut.					
Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
4	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Produk						
1	Saya membeli produk di Shopee karna tergiur oleh diskon					
Indikator Merek						
2	Saya membeli produk di Shopee hanya untuk merek-merek tertentu saja					
Indikator Reseller						
3	Sebelum saya membeli produk di shopee saya mempertimbangkan reseller					
Indikator Pembelian						
4	Konsumen melakukan pembelian ulang jika merasa puas terhadap kualitas suatu produk.					

LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Skor Jawaban Responden

Promosi (X ₁)						Total	Harga (X ₂)				Total	Keputusan Pembelian (Y)				Total
4	4	3	3	4	5	23	5	4	3	3	15	4	3	3	4	14
5	4	3	4	4	5	25	4	4	3	4	15	4	3	3	5	15
5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	19	3	4	3	5	15
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
4	3	3	5	3	4	22	3	3	4	4	14	2	2	3	5	12
4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	5	18	2	3	4	4	13
4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
4	5	5	5	3	4	26	5	4	5	4	18	4	3	3	4	14
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	1	1	1	2	3	12	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5
4	2	1	1	3	3	14	3	3	2	3	11	4	4	4	1	13
5	4	5	5	5	5	29	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18	4	3	3	4	14
5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	5	29	4	4	3	3	14	4	4	4	2	14
5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	3	15	3	4	5	5	17
5	4	5	5	3	4	26	2	2	3	3	10	4	3	5	5	17
5	5	5	5	4	5	29	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
1	1	2	2	3	1	10	2	2	3	3	10	2	3	2	1	8
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17

Promosi (X ₁)						Total	Harga (X ₂)				Total	Keputusan Pembelian (Y)				Total
5	4	3	4	3	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
4	4	3	5	4	5	25	4	4	4	5	17	3	4	4	5	16
4	4	4	5	3	5	25	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	17	3	4	4	5	16
3	4	4	5	4	5	25	4	5	4	3	16	4	5	4	5	18
4	3	4	5	4	5	25	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	17	4	3	4	5	16
5	4	3	4	4	5	25	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
4	3	4	5	4	5	25	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17
4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
5	4	5	5	3	5	27	5	4	3	5	17	5	3	3	5	16
4	2	5	5	5	5	26	4	3	4	5	16	5	4	4	5	18
4	3	4	4	3	4	22	5	3	4	4	16	3	4	5	5	17
4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	5	18	2	3	4	4	13
4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
4	4	3	3	3	4	21	5	4	5	4	18	4	3	3	4	14
5	4	3	4	4	4	24	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	4	5	5	3	5	26	4	5	3	4	16	4	4	5	5	18
3	4	3	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	4	4	4	3	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
3	2	3	5	5	5	23	4	5	5	5	19	3	5	5	5	18
5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	18	5	4	5	3	17
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
4	3	4	4	3	4	22	4	5	5	5	19	4	3	5	5	17
4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15
4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	3	3	3	4	21	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19

Promosi (X ₁)						Total	Harga (X ₂)				Total	Keputusan Pembelian (Y)				Total
5	4	3	4	4	4	24	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
4	3	3	5	5	4	24	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	19	5	4	5	3	17
4	3	4	4	3	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19



LAMPIRAN 3**Pengujian Instrumen Data****(Pengujian Validitas dan Reliabilitas)***Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	6

Item – Total Statistics

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Sering mengadakan promosi	.899	Valid
2	Memudahkan melakukan pembelian	.894	Valid
3	Menarik minat untuk melakukan transaksi	.910	Valid
4	Event pada hari-hari tertentu	.916	Valid
5	Membantu Dalam mencari produk yang dibutuhkan	.738	Valid
6	Sering mengadakan voucher gratis ongkir	.777	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Item-Total Statistics

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Produk yang dijual cukup terjangkau dibanding <i>e-commerce</i> lain	.820	Valid
2	Harga lebih murah dibanding <i>e-commerce</i> lain	.876	Valid
3	Harga sesuai dengan kualitas produk	.818	Valid
4	Harga sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan	.747	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Item – Total Statistics

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Membeli produk karena tergiur oleh diskon	.638	Valid
2	Membeli produk hanya merek-merek tertentu saja	.790	Valid
3	Mempertimbangkan <i>reseller</i> sebelum membeli produk	.702	Valid
4	Melakukan pembelian ulang jika merasa puas	.450	Valid



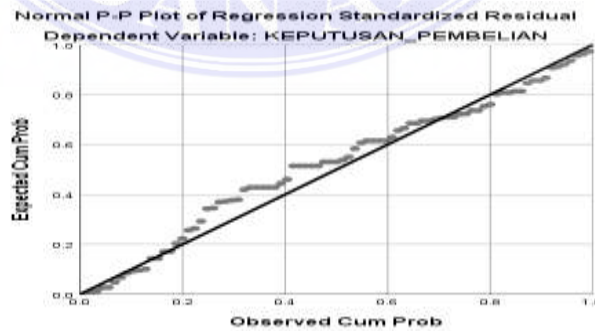
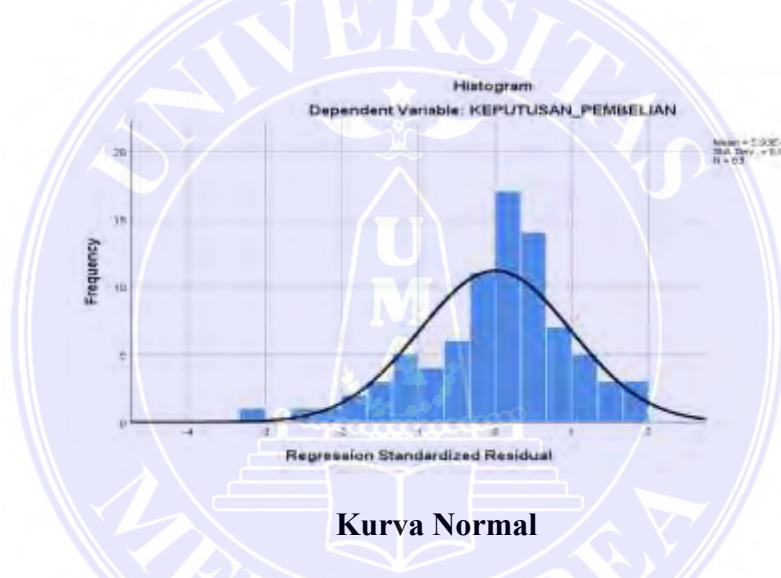
LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

(Uji Normalitas)

Hasil Uji Kalmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68057775
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.056
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c



Plot Probabilitas Normal

(Uji Multikolinieritas)**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.463	1.511		1.630	.107		
	PROMOSI	.268	.067	.379	4.007	.000	.651	1.536
	HARGA	.436	.094	.440	4.659	.000	.651	1.536

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Uji Heteroskedastitas)**Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.128	.947		2.247	.027
	PROMOSI	.069	.042	.220	1.653	.102
	HARGA	-.155	.059	-.352	-2.649	.010

a. Dependent Variable: Abs_RES

LAMPIRAN 5

Uji Hipotesis

(Pengujian Secara Simultan (Uji F))

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.091	2	133.045	45.958	.000 ^b
	Residual	231.596	80	2.895		
	Total	497.687	82			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI						

(Pengujian Secara Parsial (Uji t))

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.463	1.511		1.630	.107
	PROMOSI	.268	.067	.379	4.007	.000
	HARGA	.436	.094	.440	4.659	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						

LAMPIRAN 6

Hasil Pengujian Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.523	1.701
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN				





UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS

FAKULTAS EKONOMI

Jalan Setia Budi No. 479-F Tanjung sari – Medan 20132
 ☎(061) 8210161 (4 lines); Fax : (061) 8213269, @081264935370
 ✉ info@ust.ac.id, website : www.ust.ac.id

Medan, 08 Juni 2022

Nomor : 23 /FE-UKS/ A.52/ 2022
 Hal : Surat Balasan Penelitian

Berdasarkan surat saudara Nomor:1640/832/01.1/X11/2021 tanggal 15 Desember 2021, perihal Izin Melakukan Penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan maka bersama ini kami sampaikan kepada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area bahwa mahasiswa yang berketerangan dibawah ini :

Nama : URIA YANITA SITUMORANG
 NPM : 188320156
 Program Studi : Manajemen
 Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Telah melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Demikian surat ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 08 Juni 2022



Dr. Donalson Silalahi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/9/22



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /832/01.1/ XII / 2021
 Lamp. :
 Perihal : Izin Research / Survey

15 Desember 2021

Kepada, Yth
 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : URIA YANITA SITUMORANG
 N P M : 188320156
 Program Studi : Manajemen
 Judul :Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

 San Wuzullina, SE, M.ACC, Ak

Tembusan :
 UNIVERSITAS MEDAN AREA
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/9/22