

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MEDAN AREA DI *PLATFORM*
BELANJA SHOPEE**

SKRIPSI

**OLEH:
ANGGEUN FAMELIA
17.832.0219**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

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 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN POTONGAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MEDAN AREA DI *PLATFORM*
BELANJA SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana DiFakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

**OLEH:
ANGGEUN FAMELIA
17.832.0219**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

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 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee
Nama : **ANGGEUN FAMELIA**
NPM : 17.832.0219
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23/September/2021

HALAMAN PERNYATAAN

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 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 ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 September 2021



Anggeun Famelia
17.832.0219

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTIGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggeun Famelia
NPM : 17.832.0219
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 23 September 2021


Anggeun Famelia

17.832.0219

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan Pada tanggal 07 September 1999 dari Ayah Yandri Suhardi dan Ibu Herwina. Penulis merupakan putri kedua dari tiga bersaudara. Tahun 2017 Peneliti lulus dari SMA Negeri 4 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Anggeun Famelia, Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee, Skripsi, 2021

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah peran *digital marketing* dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei kuantitatif dengan jenis data primer berupa kuesioner dan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di platform belanja Shopee. Secara parsial potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di platform belanja Shopee. Secara simultan *digital marketing* dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di platform belanja Shopee.

Kata kunci: Digital Marketing, Potongan Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Anggeun Famelia, The Influence of Digital Marketing and Price Discounts on Purchase Decisions for Management Study Program Students, Faculty of Economics, University of Medan Area on the Shopee Shopping Platform, Thesis, 2021

The purpose of this study was to determine whether the role of digital marketing and price discounts had an effect on purchasing decisions for students of the Management study program, Faculty of Economics, Medan Area University. The research method used is quantitative survey research with primary data types in the form of questionnaires and multiple linear regression data analysis techniques. The results of this study indicate that partially digital marketing has a significant positive effect on purchasing decisions for students of the Management study program, Faculty of Economics, Medan Area University on the Shopee shopping platform. Partially, price discounts have a significant positive effect on purchasing decisions for students of the Management Study Program, Faculty of Economics, Medan Area University on the Shopee shopping platform. Simultaneously digital marketing and price discounts have a significant positive effect on purchasing decisions for students of the Management study program, Faculty of Economics, Medan Area University on the Shopee shopping platform.

Keywords: Digital Marketing, Discounts, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur, penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di *Platform* Belanja Shopee”**.

Adapun tujuan dari penyusunan proposal ini, yaitu untuk melengkapi salah satu persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Universitas Medan Area. Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat selesaikannya skripsi ini tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng, M.Se, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Ihsan Effendi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus dosen Sekretaris yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam membuat skripsi ini.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Medan Area sekaligus dosen Ketua Sidang saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dan penyelesaian skripsi.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Wan Suryani SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak mengarahkan, memotivasi, dan meluangkan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam membuat skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengarahan dan ilmunya selama peneliti berada di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
10. Seluruh Staf bagian Akademik Fakultas Ekonomi & Bisnis yang telah membantu peneliti selama berada di Universitas Medan Area.
11. Kepada Ibunda tercinta Herwina dan adik perempuan saya Nazwa Arwi Zafaqi yang telah memberikan banyak dukungan dan doa selama proses penyusunan berlangsung hingga selesai pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis bersedia diberikan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun, demi kesempurnaan penulisan skripsi nantinya serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Medan, 23 September 2021
Penulis,

ANGGEUN FAMELIA
17.832.0219



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Digital Marketing	8
2.1.1 Pengertian Digital Marketing	8
2.1.2 Proses Transaksi Digital Marketing.....	9
2.1.3 Tujuan Digital Marketing	10
2.1.4 Indikator Digital Marketing.....	10
2.2 Potongan Harga	11
2.2.1 Pengertian Potongan Harga	11
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Potongan Harga.....	13
2.2.3 Tujuan Pemberian Potongan Harga	13
2.2.4 Indikator Potongan Harga.....	14
2.3 Keputusan Pembelian	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	16
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	20
2.5 Kerangka Konseptual	21
2.6 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Definisi Operasional Variabel	28
3.5 Jenis dan Sumber Data	29

3.5.1 Data Primer.....	29
3.5.2 Data Sekunder.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.3 Regresi Linear Berganda	33
3.7.4 Pengujian Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Shopee.....	36
4.1.2 Karakteristik Responden.....	37
4.1.3 Hasil Deskriptif Variabel	39
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.1.6 Hasil Regresi Linear Berganda	47
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis.....	48
4.2 Pembahasan	50
4.2.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee	50
4.2.2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee	52
4.2.3 Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
2.1.	Penelitian Terdahulu.....	20
3.1.	Rincian Waktu Penelitian.....	25
3.2.	Definisi Operasional.....	28
3.3.	Skala Instrumen.....	30
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee.....	38
4.4.	Hasil Deskriptif Variabel Digital Marketing.....	39
4.5.	Hasil Deskriptif Variabel Potongan Harga.....	40
4.6.	Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	41
4.7.	Hasil Uji Validitas.....	43
4.8.	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.9.	Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test.....	46
4.10.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
4.11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser.....	47
4.12.	Hasil Regresi Linear Berganda.....	48
4.13.	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	49
4.14.	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	50
4.15.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	50

DAFTAR LAMPIRAN

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1.	Kerangka Konseptual.....	22



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Data Penelitian.....	63
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	75
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	92
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digital marketing hadir sebagai satu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui *digital* atau internet. Di Indonesia, *digital marketing* sudah sangat berkembang. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Dengan melakukan penjualan maupun pemasaran secara elektronik, penjual dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan operasional.

Pemasaran melalui internet membuat pelanggan mampu memilih produk atau jasa yang di inginkan tanpa harus membuang waktu untuk pergi ke tempat dimana ia membutuhkan produk atau jasa tersebut. Pemasaran melalui digital marketing memerlukan produk maupun jasa terlebih dahulu, lalu untuk menampilkan produk maupun jasa penjual memerlukan situs ,website ataupun aplikasi yang berkaitan untuk proses jual-beli dan meng- upload pilihan produk atau jasa yang tersedia.

Dengan beragam pilihan produk maupun jasa yang disediakan menjadikan daya tarik tersendiri pada suatu situs, website, maupun aplikasi terkait jual-beli bagi konsumen. Konsumen bisa lebih leluasa memilih produk maupun jasa dengan pilihan yang beragam dan harga yang bervariasi. Ada banyak situs dan aplikasi yang disediakan saat ini. Saling bersaing untuk menjadi *platform* yang

memberikan kemudahan bagi penjual untuk menjual produk maupun jasa dan pembeli untuk mencari produk maupun jasa yang di inginkan. Beberapa contoh situs dan aplikasi jual-beli produk maupun jasa seperti Bidhere.com, Ebay.com, Munyie.com, Lazada.co.id , Amazon.com, dan Shopee.

Masing-masing situs dan aplikasi gencar melakukan promosi dengan caranya masing-masing seperti memberikan tampilan desain yang menarik dan mudah untuk diakses, kemudahan *download* aplikasi di laptop maupun *smartphone*, ketersediaan barang yang beragam, dan harga yang bervariasi. Pada penelitian ini, peneliti berfokus kepada *platform* belanja Shopee.

Shopee menjadi jembatan antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui laptop maupun *smartphone*. Dalam mempromosikan merek perusahaan, PT. Shopee Internasional Indonesia memiliki slogan berupa “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui *online*, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang. Sehingga banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dianggap cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja *online*.

Fokus di masa pandemi Covid-19 yang sampai saat ini masih menjadi masalah bagi semua kalangan terutama dalam dunia bisnis. Dimana kita diwajibkan menjaga jarak dan keluar seperlunya. Membuat penjual harus mengatur ulang strategi agar bisnis tetap berjalan. Penjual harus mampu menyediakan produk maupun jasa yang mempunyai daya tarik serta promosi- promosi untuk lebih memikat konsumen. Orang-orang di masa pandemi ini tentu

menghabiskan lebih banyak waktu untuk *online*. Untuk sekolah, bekerja, maupun belanja. Semua dilakukan secara *online* karena pandemi yang masih berlangsung sampai saat ini.

Adapun minat beli konsumen pada toko-toko *online* saat ini telah digemari semua kalangan. Baik pria maupun wanita, tua maupun muda. Semua sekarang beralih secara *online*. Karena tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi secara langsung ke toko yang menjual barang yang diinginkan dan juga tersedianya banyak variasi produk maupun jasa dan juga harga yang beraneka ragam yang bisa kita sesuaikan dengan *budget* yang kita punya. *Digital marketing* sangat berperan penting pada dunia bisnis saat ini, mau tidak mau penjual harus mampu menyesuaikan diri dengan keadaan pandemi Covid-19 yang masih ada sampai sekarang.

Para penjual harus mampu berfikir secara kreatif, berani mengambil resiko dan kemampuan untuk melihat peluang yang ada. Contohnya jika biasanya berjualan kosmetik di toko secara *offline*, dapat beralih secara *online* dengan memanfaatkan beberapa *platform* yang banyak digunakan masyarakat dan yang memberi keuntungan maupun kemudahan bagi pembeli. Seperti membuat akun toko *online* di *platform* Shopee.

Di *platform* Shopee tentunya bukan hanya ada satu ataupun dua toko, namun ada banyak pesaing yang menyediakan barang maupun jasa yang tidak kalah menggiurkan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Toko online yang paling gesit mempromosikan produk, menyediakan variasi barang atau jasa dan memberikan harga yang beragam tentu menjadi sasaran para konsumen. Ditambah lagi apabila toko mampu membaca keinginan pembeli

seperti *skin care* yang viral dengan *review* positif yang *booming* di media sosial lain seperti youtube, instagram dan tik tok. Maka dari itu penjual harus peka dan selalu aktif terhadap peluang yang ada. Ditambah lagi jika toko menyediakan barang yang *ready stock* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pembeli tidak perlu menunggu barang sampai *ready*.

Toko-toko *online* sekarang juga bersaing dengan cara memberikan potongan harga terhadap produk maupun jasa. Seperti potongan beberapa persen yang diberikan di produk tertentu, memberi promo besar-besaran pada saat *event* tertentu seperti tanggal-tanggal cantik seperti 11.11 dan 12.12, memberi *gift* kepada konsumen di setiap pembelian, memberi penawaran paket *bundle* dimana strategi suatu produk dijadikan menjadi dua atau lebih dalam satu kemasan penjualan dengan satu harga, dengan ini konsumen merasa untung karena mendapat produk yang banyak dengan harga yang lebih hemat, dan memberi potongan ongkos kirim maupun gratis ongkos kirim yang sering menjadi kendala saat berbelanja *online*.

Hal ini dilakukan demi menarik daya tarik dan mencari perhatian konsumen agar memutuskan untuk membeli di toko kita. Tidak sekedar berbelanja namun melakukan pembelian secara berulang ditengah keadaan persaingan bisnis yang ketat saat ini. Jadi *digital marketing* dan strategi potongan harga merupakan teknik yang tepat untuk diterapkan di masa pandemi ini karena mampu mendorong keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian di toko secara *online*.

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan aplikasi jual-beli paling populer dan paling sering digunakan di Indonesia karena strategi-strategi yang

mampu memikat baik penjual maupun pembeli. Salah satunya adalah promo irit yang berupa gratis maupun potongan ongkos kirim dan variasi potongan harga yang disediakan oleh para penjual di platform belanja Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Platform Belanja Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah peran *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?
3. Apakah peran *digital marketing* dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah peran *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui apakah peran *digital marketing* dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *digital marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di *platform* belanja Shopee.

2. Bagi perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi perusahaan Shopee dan perusahaan sejenisnya dalam terus meningkatkan mutu perusahaan agar konsumen

tetap minat dan berbelanja di *platform* belanja Shopee.

3. Bagi mahasiswa dan pembaca lainnya

Penelitian ini akan bermanfaat sebagai bahan masukan dan bahan referensi bagi mahasiswa dan pembaca lain, serta memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh digital marketing dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di platform belanja Shopee.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, media sosial, situs, maupun aplikasi jual-beli *online*. *Digital marketing* sangat berkembang pesat saat ini bahkan menjadi hal yang penting ketika hendak mengubah strategi dari bisnis *offline* ke *online* dalam hal jual-beli. Dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual-beli, peran digital marketing juga dapat berpengaruh dalam menghemat biaya operasional, dapat meningkatkan kepuasan pembeli dalam hal kelengkapan dan kemudahan mencari produk maupun jasa dan menemukan harga yang bervariasi yang bisa disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki.

Kecepatan waktu dimana contohnya biasanya 1 hari sebuah bisnis hanya mampu menjual 10pcs produk dan hanya dibeli oleh konsumen yang berada di lingkungan itu saja. Namun jika beralih ke *online*, tentu lebih bisa menjangkau pembeli dimana dan kapan saja yang tentu akan meningkatkan pendapatan dalam sebuah bisnis. *Digital marketing* di definisikan sebagai pemasaran produk maupun jasa dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, internet, media sosial, dan media lainnya, dimana proses jual-beli maupun promosi dilakukan secara *online* (Kleindl dan Burrow, 2005).

Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari

konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh (Heidrick dan Struggles, 2009).

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh, yaitu blog, *website*, e-mail, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Berdasarkan pengertian dari para ahli maka peneliti menyimpulkan digital marketing adalah kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, *website*, e-mail, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial yang memiliki efek yang sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan dalam proses jual-beli produk.

2.1.2 Proses Transaksi Digital Marketing

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada proses tertentu. Proses transaksi *digital marketing* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003:46):

1. *Show*, yaitu penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
2. *Register*, yaitu konsumen melakukan pendaftaran untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi *login*.

3. *Order*, yaitu setelah konsumen memilih produk yang di inginkan, konsumen selanjutnya melakukan pemesanan pembelian.
4. *Payment*, yaitu konsumen melakukan pembayaran.
5. *Verification*, yaitu verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran seperti nomor rekening atau kartu kredit.
6. *Deliver*, yaitu produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

2.1.3 Tujuan Digital Marketing

Meyliana (2011) mengatakan *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan.

Jagdish N.S. dan Sharma (2005) mengatakan *digital marketing* memerlukan pemanfaatan jaringan komunikasi yang ada dan muncul lalu data yang digunakan untuk memberikan komunikasi pribadi dan tidak terputus antara perusahaan dan pelanggan, serta yang dapat disimpulkan strategi *digital marketing* adalah strategi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran secara *online*.

Chaffey (2009) mengatakan *digital marketing* bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka.

2.1.4 Indikator Digital Marketing

Hidayat (2008:7) *digital marketing* memiliki beberapa komponen standar

yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu:

1. Produk: banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: email, telepon, sms, dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *cash*, cek, bank *draft*, kartu kredit, internet *payment*, seperti PayPal.
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu, misalnya *software*.
6. Pelanggan *service*: email, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.2 Potongan Harga

2.2.1 Pengertian Potongan Harga

Potongan harga merupakan suatu strategi untuk menarik perhatian pelanggan. Selaku pelaku usaha akan selalu mencari cara untuk menaikkan angka penjualan. Salah satunya dengan strategi memberikan potongan harga kepada produk maupun jasa. Adapun keuntungan yang didapat setelah melakukan pemotongan harga pada suatu produk maupun jasa yaitu dapat mendapatkan pelanggan baru, dimana pelanggan baru lebih tertarik pada produk maupun jasa karena adanya potongan harga yang diberikan. Lalu tentu saja akan ada

peningkatan penjualan karena adanya potongan harga yang diberikan apalagi jika potongan harga dibatasi dengan jangka waktu yang telah ditentukan yang akan membuat konsumen membeli produk maupun jasa hanya karena sedang ada potongan harga bukan karena memang sedang membutuhkan produk maupun jasa tersebut.

Lalu potongan harga juga bisa diberikan hanya kepada pelanggan setia yang biasanya konsumen diberikan kartu member, sebagai pertanda bahwa sering melakukan pembelian pada suatu produk maupun jasa tertentu dan membuat konsumen merasa special dan mendapatkan keuntungan dengan diberikannya potongan harga sebagai member, dan yang terakhir potongan harga diberikan untuk menghabiskan stock lama, memperbarui produk dan kemungkinan meningkatkan kualitas produk. Potongan harga didefinisikan sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian produk dan jasa. Potongan harga adalah salah satu strategi promosi untuk menarik daya beli konsumen dan strategi yang paling ampuh dalam meningkatkan angka penjualan.

Pengertian potongan harga adalah potongan yang diberikan dari penjual untuk pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan tertentu dari penjual yang menyenangkan bagi pembeli (Tjiptono, 2007). Pengertian potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi tertentu seperti pembayaran tagihan lebih awal dan jumlah pembelian (Kotler, 2007: 485).

Berdasarkan pengertian dari para ahli maka peneliti menyimpulkan potongan harga merupakan pengurangan harga produk yang diberikan dari penjual untuk pembeli untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan dan

juga meningkatkan angka penjualan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Potongan Harga

Kotler dalam Mariana (2009: 54) berpendapat bahwa potongan harga diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru
2. Terjadi kesalahan dengan produk sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama
5. Mutu produk diturunkan oleh perusahaan

Rewolq dalam Mariana (2009: 54) berpendapat bahwa potongan harga diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Meningkatkan angka pembelian
2. Menguntungkan beberapa pelanggan
3. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
4. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar

2.2.3 Tujuan Pemberian Potongan Harga

Terdapat beberapa tujuan dalam pemberian potongan harga yaitu (Sutisna 2001: 303):

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar
2. Meningkatkan agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau dengan jangka waktu yang pendek
3. Meningkatkan pelanggan agar tidak pindah ke perusahaanlainnya.

Kemudian menurut Assauri (2006: 211) tujuan pemberian potongan harga

oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan, selain itu dikaitkan dengan keputusan pembelian. Contohnya untuk distributor diberikan potongan harga 15-20% sedangkan reseller diberikan potongan harga 5-10% yang dikaitkan dengan rata-rata besarnya volume penjualan yang dilakukan masing-masing pihak penjual.

2.2.4 Indikator Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, dan yang menjadi indikator potongan harga adalah (Sutisna, 2002: 300):

1. **Besarnya potongan harga**

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk ditawarkan.

2. **Masa potongan harga**

Jangka waktu yang diberikan pada saat produk mengalami potongan harga.

3. **Jenis produk yang mendapatkan potongan harga**

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di berikan potongan harga.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap saat konsumen dihadapkan oleh pilihan-pilihan yang ada dalam proses membeli produk maupun jasa. Proses pengambilan keputusan bisa bermula dari berbagai hal, misalnya melihat iklan yang membuat seorang konsumen sadar akan kebutuhan dan keinginannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam

keputusan tentang pencarian, pembelian, dan penggunaan beragam produk yang tanpa disadari seseorang tersebut sedan memikirkan keputusan untuk membeli dari pilihan produk maupun jasa yang tersedia. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda dengan Marius (2011: 67) yang menyimpulkan memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut, kemudian Kurniawan (2015: 13) menyimpulkan bahwa keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zoeldhan (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian, di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Setiadi (2015: 341) menyimpulkan suatu keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku keputusan pembelian. Philip Kotler (2016: 223) menyimpulkan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan

pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang se-efisien mungkin.

2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Philip Kotler dan Gary Armstrong 1996).

1. Faktor budaya

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Budaya yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam lingkungan masyarakat.
- b. Subbudaya yang merupakan tiap-tiap budaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus dan membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen. Kelas sosial tidak hanyamencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c. Peran status merupakan kedudukan seseorang dalam kelompok yang ditentukan berdasarkan peran status. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.
3. Faktor pribadi
- a. Usia dan tahap siklus hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli jasa maupun barang sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dimana perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dibelanjakan.
 - c. Gaya hidup, dimana orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, dimana setiap orang memiliki kepribadian berbedan yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor psikologi

- a. Motivasi, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama (Jeffrey et.al 1996).
- b. Persepsi, bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan nilai yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik membeli.
- c. Pembelajaran, dalam membeli konsumen juga akan memilih produk yang umumnya adalah produk yang sering didengar atau dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.
- d. Keyakinan dan sikap, merupakan keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap

produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat, atau tetangga.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2012):

1. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian

Konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Didasarkan pada mutu kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat

dengan menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian saat ini dapat dilihat pada

Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

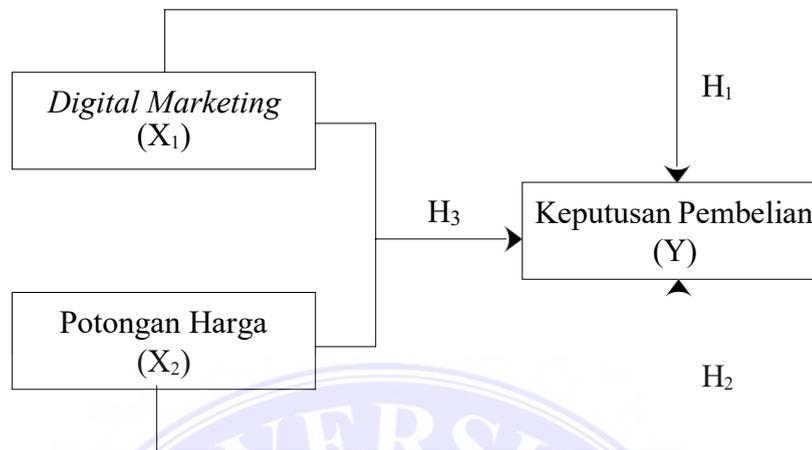
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Arimbi (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee)	Variabel bebas: $X = Digital\ marketing$ Variabel terikat: $Y = Minat\ beli\ konsumen$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial dan simultan.
2	Yunafioh (2019)	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan <i>Display</i> terhadap Peningkatan <i>Impluse Buying</i> Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (Prespektif Ekonomi Islam)	Variabel bebas: $X_1 = Potongan\ harga$ $X_2 = Promosi\ penjualan$ $X_3 = Display$ Variabel terikat: $Y = Keputusan\ pembelian$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, promosi penjualan, dan <i>display</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Mewoh (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan	Variabel bebas: $X = Digital\ marketing$ Variabel terikat: $Y = Keputusan\ pembelian$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Pembelian pada Matahari Department Store Manado <i>Town Square</i>		
4	Tulanggow (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado	Variabel bebas: $X_1 = \text{Promosi}$ $X_2 = \text{Harga}$ Variabel terikat: $Y = \text{Keputusan pembelian}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.
5	Lumban Batu (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> pada <i>Platform Belanja Online</i> Shopee	Variabel bebas: $X = \text{Digital marketing}$ Variabel terikat: $Y = \text{Online purchase decision}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase decision</i> baik secara parsial dan simultan.

Sumber: Data Diolah (2020)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu *digital marketing* dan potongan harga, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dapat didefinisikan bahwa:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* belanja Shopee. Usaha yang dilakukan untuk menjangkau calon pembeli dengan mengenalkan merek produk atau jasa melalui media digital dapat diartikan sebagai pemasaran *digital*. Dengan penggunaan media *digital* dalam memasarkan produknya, pengusaha dapat memasarkan produk secara tepat waktu, pribadi, serta lebih relevan. Berbagai produk yang ditawarkan oleh *platform* belanja Shopee mempunyai jenis, kualitas, harga produk yang berbeda-beda. Penilaian tentang jenis, kualitas, harga produk

yang diterima oleh beberapa konsumen Shopee, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada *platform* belanja Shopee. Harga yang ditawarkan oleh Shopee sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga harga termahal. Berbagai produk dengan jenis dan merek yang sama mempunyai harga yang berbeda. Pada Shopee juga terdapat produk *import* dengan harga yang lebih murah dibanding produk yang ditawarkan di Indonesia. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.
3. Sedangkan, pengaruh secara menyeluruh yaitu dimana *digital marketing* dan potongan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *platform* belanja Shopee. Dengan memanfaatkan *digital marketing* dan potongan harga yang nantinya dapat menentukan keputusan pembelian konsumen melalui *platform* belanja Shopee.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Rumusan masalah penelitian umumnya dibuat dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan penjelasan maka hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Medan Area di *platform* belanja Shopee.

H₂ : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di *platform* belanja Shopee.

H₃ : *Digital marketing* dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di *platform* belanja Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka di analisis menggunakan statistic. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna *platform* Shopee sebagai sarana dalam berbelanja *online* khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Penelitian ini akan dilaksanakan pada November 2020-Januari 2021.

Tabel 3.1.
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2020-2021											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												

No.	Kegiatan	Tahun 2020-2021											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Meja Hijau												
7	Sidang Meja Hijau												

Sumber: Data Diolah (2020)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang menjadi konsumen atau pengguna *platform* belanja Shopee. Populasi ditentukan berdasarkan jumlah mahasiswa. Berdasarkan pengertian populasi tersebut dalam penelitian ini, mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang diketahui dari stambuk 2017 berjumlah 326 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sugiyono (2016) mengatakan teknik *non probability sampling* adalah teknik yang digunakan

untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur dipilih menjadi sebuah sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria responden yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area stambuk 2017. Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = standar *error* 5% (0,05)

Maka:

$$n = \frac{326}{1 + 326(0,05)^2}$$

$$n = \frac{326}{4,26}$$

$$n = 76,52$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diperoleh hasil sebesar 76,52 yang kemudian dibulatkan menjadi 77, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 orang responden yang diambil dengan ketentuan pengguna *platform* Shopee.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah marketplace dan potongan harga.

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.2.
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Digital Marketing (X ₁)	Proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, service dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet.	1. Website 2. Optimasi mesin pencari 3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategi 5. Jejaring sosial 6. Hubungan masyarakat online 7. E-mail pemasaran 8. Manajemen hubungan konsumen	Likert
2	Potongan Harga (X ₂)	Pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode waktu	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga	Likert

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		tertentu.	3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan pemilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah (2020)

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner kemudian diolah dalam bentuk data melalui alat statistik. Data yang sudah diperoleh harus diolah kembali agar mendapatkan data yang cocok digunakan untuk penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis maupun

online kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.3.
Skala Instrumen

Opsi	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Menurut Situmorang (2012: 76) uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai rhitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas yaitu:

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

Sedangkan uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil

pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang, 2019: 79).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Adapun level penilaian pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Situmorang, 2019: 90):

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,8$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat baik.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas baik.
3. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,7$ dan $> 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas cukup.
4. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan tidak reliabel dengan tingkat reliabilitas buruk.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas, dan bebas dari autokorelasi atau tidak. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi masing-masing data variabel normal atau tidak. Normalitas suatu variabel diperlukan dalam analisis untuk memudahkan peneliti melakukan pengujian statistik. Hal tersebut disebabkan karena normal atau tidak normalnya suatu variabel dapat menentukan hasil sebuah uji statistik akan

menjadi lebih baik atau akan terdegradasi (Ghozali, 2020).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov Z. Untuk pengujian dengan Kolmogorov Smirnov Z, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov Smirnov Test adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

- a. Jika $\text{asyp.sig (2-tailed)} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal.
- b. Jika $\text{asyp.sig (2-tailed)} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data normal.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji korelasi antar variabel independen. Tidak adanya korelasi antar variabel independen adalah bentuk model regresi yang baik. Masalah multikolinearitas mengakibatkan kesalahan standar yang besar dalam model penelitian, sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan yang tinggi. Masalah multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2020). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
- b. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang

digunakan.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varian sama, dan ini seharusnya terjadi maka dikatakan ada heterokedastisitas. Sedangkan jika varian tidak sama dikatakan terjadi heterokedastisitas (Situmorang, 2019: 108).

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria penilaian dalam pengujian heteroskedastisitas dengan glejser adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak layak
- b. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak

3.7.3 Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistic* 26. Persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
 X₁ = *Digital marketing*
 X₂ = Potongan harga

- α = Konstanta
- β_1 - β_2 = Koefisien Regresi
- e = Koefisien *error*

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji signifikansi parsial (uji-t)

Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji-t dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05 (Ghozali, 2020). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji signifikansi simultan (uji-F)

Uji statistik-F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai *Adjusted R²* atau semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen semakin dapat menjelaskan variabel dependennya atau semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali,2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee.
2. Secara parsial potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee.
3. Secara simultan *digital marketing* dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Shopee dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* dan potongan harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Shopee dapat meningkatkan *digital marketing* saat ini dan memberikan

variasi potongan harga untuk produk-produk lainnya, khususnya produk yang paling sering dicari dan dibutuhkan.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini untuk mengetahui faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee selain *digital marketing* dan potongan harga.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, Sofjan. 2009. "Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama". Jakarta: Raja Grafindo.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik". Bandung: Pustaka Setia Bandung.

Jurnal:

- Anggriani, Novia Tri. 2016. " Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kota Medan".Skripsi - Universitas Medan Area, Medan.
- Arimbi, Dea Febi. 2020. "Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee". Skripsi - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. "Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Edisi Pertama". Jakarta: Raja Grafindo.
- Awali, Husni. 2020. "Urgensi Pemanfaatan E - Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID - 19". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 2 No. 1
- Ayesa, Rizky Banyu . 2020. "Pengaruh Promosi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta". Jurnal Ilmiah Edunomika Vol. 4 No. 1
- Batu, Reminta Lumban. dkk. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee".Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 18 No. 2 Oktober 2018, Universitas Singaperbangsa, Karawang.
- Dinawan, Muhammmad Rhendria. 2010. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 9 No. 3
- Nurjanah, Sheila Fitria. 2019. "Pengaruh E - Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 3
- Sibagariang, Ismiliana. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan". Skripsi - Universitas Medan Area, Medan.

Tulanggow, Sharen. 2019. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Shopee Internasional di Kota Manado". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 9. No. 3

Yunafiroh, Risqika.2019."Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Display Terhadap Peningkatan Impluse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya

Pattimura Baru Tulungagung(Prespektif ekonomi islam". Skripsi -Institut Agama Islam Negeri,Tulangagung.

<https://tambahpinter.com/rumus-slovin/> diakses pada tanggal 20 Januari 2020 Pukul 22.30





LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA DI PLATFORM BELANJA SHOPEE

Saya yang bernama dibawah ini:

Nama Peneliti : Anggeun Famelia
 NIM : 178320219
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
 Universitas : Universitas Medan Area

Dengan hormat meminta bantuan kepada Saudara/i untuk dapat mengisi seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dengan baik dan benar untuk melengkapi penelitian yang saya lakukan.

A. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

No : _____

Jenis Kelamin : [1] Laki-laki [2] Perempuan

Usia : [1] 20-22 Tahun [2] 23-25 Tahun
 [3] >26 Tahun

Lama Menggunakan Shopee : [1] 1-3 Tahun [2] >4 Tahun

B. Pernyataan

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Digital Marketing (X ₁)					
No.	Pernyataan	Pernyataan			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Selain aplikasi <i>mobile</i> , Shopee juga memiliki <i>website</i> yang mudah diakses dengan tampilan yang menarik				
2	Untuk menemukan Shopee di mesin pencari sangat mudah, karena telah teroptimasi dengan Google				
3	Shopee memasang iklan berbasis klik pencarian berbayar, sehingga ketika melakukan pencarian dengan kata kunci produk tertentu akan menampilkan beberapa produk dari Shopee				
4	Shopee memberikan layanan afiliasi, sehingga dengan membagikan link <i>refreal</i> khusus, setiap pengguna akan mendapatkan imbal hasil				
5	Shopee memiliki jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram				
6	Shopee menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat melalui jejaring sosial				
7	Shopee memiliki email pemasaran pribadi				
8	Shopee mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen				

Potongan Harga (X₂)					
No.	Pernyataan	Pernyataan			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Shopee selalu memberikan potongan harga yang besar setiap bulan untuk produk tertentu				
2	Shopee memberikan potongan harga dengan jangka waktu penggunaan yang cukup panjang				
3	Produk kosmetik, keperluan rumah tangga, dan pakaian sering mendapatkan potongan harga di Shopee				

Keputusan Pembelian (Y)					
No.	Pernyataan	Pernyataan			
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus				
2	Saya selalu berbelanja kebutuhan pribadi di Shopee				
3	Para penjual di Shopee memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam mengkonfirmasi pesanan				

LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

Responden (Validitas)

No.	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menggunakan Shopee
1	1	2	1
2	1	2	1
3	1	2	1
4	2	2	1
5	1	1	1
6	2	1	1
7	2	1	1
8	2	2	1
9	2	2	1
10	2	2	2
11	2	1	1
12	1	1	2
13	2	2	2
14	2	2	2
15	1	2	2
16	2	2	1
17	2	2	1
18	2	2	1
19	2	2	2
20	2	2	2
21	1	1	2
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	2	1
25	1	2	1
26	1	2	1
27	1	2	1
28	1	3	1
29	1	3	1
30	2	2	2

Digital Marketing (X1) (Validitas)

No.	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	3	4	3	3	3	25
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	3	3	3	4	28
5	4	4	4	3	3	4	4	4	30
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	4	3	4	3	3	3	26
8	3	3	2	3	3	3	3	2	22
9	3	3	3	3	4	4	3	3	26
10	3	3	3	3	2	2	3	2	21
11	2	2	3	4	3	4	2	3	23
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	2	3	3	3	3	23
14	3	3	3	3	4	2	3	3	24
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30
16	3	3	3	4	3	3	3	3	25
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	3	2	3	3	2	3	3	2	21
19	4	4	3	3	3	3	4	3	27
20	1	3	2	1	2	2	1	3	15
21	3	3	3	3	3	4	3	4	26
22	2	3	2	3	3	3	3	3	22
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	3	3	3	2	3	3	3	23
27	4	4	3	4	4	4	4	3	30
28	3	3	2	3	3	3	3	2	22
29	3	2	1	3	3	3	1	3	19
30	4	4	4	3	3	4	4	3	29

No.	Pernyataan			Total
	1	2	3	
1	3	4	3	10
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	4	3	3	10
5	3	3	4	10
6	3	3	3	9
7	3	4	3	10
8	3	3	3	9
9	3	4	4	11
10	3	2	2	7
11	4	3	4	11
12	3	3	3	9
13	2	3	3	8
14	3	4	2	9
15	4	3	3	10
16	4	3	3	10
17	3	3	3	9
18	3	2	3	8
19	3	3	3	9
20	1	2	2	5
21	3	3	4	10
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	3	3	3	9
26	3	2	3	8
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	3	3	4	10

No.	Pernyataan			Total
	1	2	3	
1	3	3	3	9
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	4	4	3	11
6	3	3	3	9
7	4	3	4	11
8	3	3	3	9
9	4	3	3	10
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	3	3	2	8
15	4	3	3	10
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	4	4	3	11
21	4	4	3	11
22	2	3	3	8
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	3	3	3	9
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	2	3	8
29	3	3	3	9
30	4	3	4	11

No.	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menggunakan Shopee
1	1	2	1
2	1	2	1
3	1	2	1
4	2	2	1
5	1	1	1
6	2	1	1
7	2	1	1
8	2	2	1
9	2	2	1
10	2	2	2
11	2	1	1
12	1	1	2
13	2	2	2
14	2	2	2
15	1	2	2
16	2	2	1
17	2	2	1
18	2	2	1
19	2	2	2
20	2	2	2
21	1	1	2
22	1	1	1
23	1	1	1
24	1	2	1
25	1	2	1
26	1	2	1
27	1	2	1
28	1	3	1
29	1	3	1
30	2	2	2
31	2	2	2
32	2	2	1
33	2	2	1
34	2	2	1
35	2	1	1
36	2	1	1
37	2	1	1
38	2	1	1
39	2	2	1
40	2	2	1
41	2	3	1
42	2	2	2
43	1	2	1
44	2	2	1
45	1	2	1
46	2	2	1

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

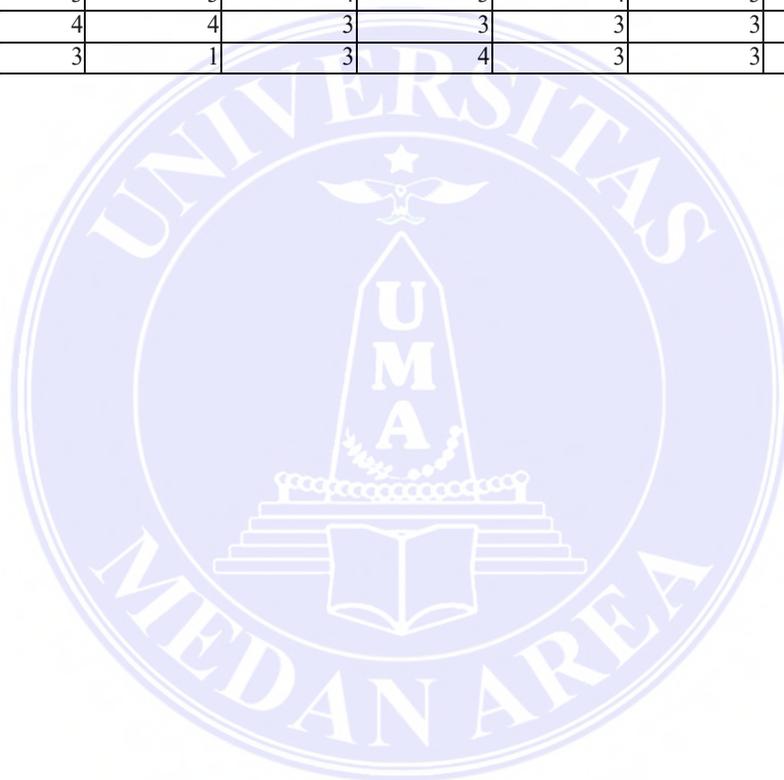
Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

47	1	2	1
48	1	2	1
49	1	2	1
50	2	1	2
51	2	1	1
52	2	1	1
53	1	1	1
54	2	2	1
55	2	2	1
56	2	2	1
57	2	2	1
58	1	1	1
59	1	2	1
60	1	1	1
61	2	2	1
62	2	2	1
63	2	2	1
64	2	1	1
65	1	2	1
66	2	2	2
67	2	2	1
68	2	1	1
69	2	2	1
70	2	2	2
71	2	1	1
72	2	2	1
73	2	2	2
74	1	2	2
75	1	1	1
76	1	2	1
77	1	2	1

No.	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	2	4	4	3	3	3	3	25
5	4	2	4	3	3	4	4	3	27
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	4	3	3	4	4	4	28
8	3	3	2	3	3	3	3	3	23
9	3	3	3	3	2	4	3	3	24
10	3	3	3	3	2	3	3	3	23
11	4	3	3	3	3	3	3	3	25
12	3	2	3	3	3	3	3	3	23
13	3	3	3	4	3	3	3	3	25
14	3	4	4	4	3	3	3	2	26
15	4	4	4	3	3	4	3	3	28
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	3	4	3	3	3	3	3	25
18	3	3	2	3	3	3	3	3	23
19	3	3	3	3	2	3	3	3	23
20	3	3	3	3	2	4	4	3	25
21	2	2	3	4	3	4	4	3	25
22	3	3	3	3	4	2	3	3	24
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	4	3	3	3	3	25
25	4	4	4	4	4	3	3	3	29
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	3	3	3	4	3	3	3	25
28	3	2	3	3	4	3	2	3	23
29	4	4	3	3	3	3	3	3	26
30	4	3	2	4	3	4	3	3	26
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
32	2	3	2	4	4	3	3	3	24
33	3	3	3	3	3	3	3	2	23
34	3	3	3	4	3	1	3	3	23
35	3	3	3	3	2	2	3	3	22
36	3	3	3	3	4	3	4	4	27
37	4	4	3	3	3	3	3	3	26
38	3	3	2	3	3	3	2	3	22
39	3	2	1	3	3	2	3	3	20
40	4	4	4	3	3	4	3	3	28
41	3	3	3	4	4	2	3	3	25
42	3	3	3	2	3	3	3	4	24
43	3	3	3	3	2	3	2	3	22
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	3	2	1	3	4	3	4	23
47	4	3	3	3	3	3	3	3	25
48	3	3	3	1	3	3	3	3	22
49	3	3	3	3	4	4	3	3	26
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	4	4	4	3	27
52	4	4	3	3	3	3	3	3	26
53	4	4	3	4	4	3	3	4	29
54	2	3	3	3	2	2	3	2	20
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
UNIVERSITAS MEDAN AREA	3	3	3	3	3	3	3	3	24

59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	3	2	3	3	3	4	3	3	3	24
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	25
62	4	3	3	4	4	4	4	4	4	30
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	4	4	3	3	3	3	3	3	26
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	3	4	4	3	3	3	3	3	3	26
67	3	4	3	3	3	3	3	3	4	26
68	3	3	4	3	3	3	4	4	4	27
69	3	4	4	4	4	4	4	3	3	29
70	3	4	4	4	3	3	3	3	3	27
71	3	3	4	3	4	3	3	3	2	25
72	3	2	2	3	3	4	3	3	3	23
73	3	3	3	3	3	3	3	3	4	25
74	3	3	3	2	2	3	2	3	3	21
75	1	3	3	4	3	4	3	3	3	24
76	4	4	4	3	3	3	3	3	3	27
77	3	3	1	3	4	3	3	3	3	23



No.	Pernyataan			Total
	1	2	3	
1	4	4	3	11
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	4	3	3	10
5	3	4	3	10
6	4	3	3	10
7	4	3	4	11
8	3	2	3	8
9	3	3	3	9
10	3	3	4	10
11	4	3	3	10
12	3	3	3	9
13	3	1	3	7
14	2	2	3	7
15	4	3	4	11
16	3	3	3	9
17	3	3	2	8
18	3	2	3	8
19	3	4	3	10
20	4	2	3	9
21	3	3	3	9
22	2	3	2	7
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	3	4	3	10
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	4	4	3	11
29	3	3	3	9
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	4	3	3	10
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	4	3	3	10
36	3	3	3	9
37	3	2	3	8
38	4	3	2	9
39	3	3	3	9
40	3	4	3	10
41	3	3	3	9
42	3	3	3	9
43	3	2	3	8
44	3	4	4	11
UNIVERSITAS MEDAN AREA	3	3	2	8

46	3	3	3	9
47	3	3	3	9
48	3	4	4	11
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	3	2	3	8
53	3	3	3	9
54	3	3	3	9
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	3	3	4	10
58	4	4	4	12
59	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	3	3	2	8
62	4	3	3	10
63	2	3	2	7
64	4	2	3	9
65	3	3	3	9
66	3	3	3	9
67	2	3	3	8
68	3	4	4	11
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	3	2	8
72	3	4	3	10
73	2	1	3	6
74	4	3	4	11
75	3	3	3	9
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9

No.	Pernyataan			Total
	1	2	3	
1	3	3	3	9
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	4	4	3	11
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9
9	4	3	3	10
10	3	3	3	9
11	3	3	3	9
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	3	3	2	8
15	4	3	3	10
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	4	4	3	11
21	4	4	3	11
22	2	3	3	8
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	3	3	3	9
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	2	3	8
29	3	3	3	9
30	4	3	3	10
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	3	2	2	7
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	3	3	3	9
38	3	3	3	9
39	2	3	3	8
40	3	3	4	10
41	3	4	3	10
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
UNIVERSITAS MEDAN AREA	3	3	3	9

46	3	3	3	9
47	3	4	3	10
48	3	3	3	9
49	2	3	4	9
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	2	2	4	8
53	3	4	4	11
54	3	3	3	9
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	4	4	3	11
58	4	3	3	10
59	3	3	3	9
60	4	3	3	10
61	2	3	3	8
62	3	3	2	8
63	3	3	2	8
64	3	4	3	10
65	3	3	3	9
66	3	2	3	8
67	3	3	3	9
68	4	4	4	12
69	3	4	4	11
70	3	3	3	9
71	3	3	1	7
72	3	3	3	9
73	2	4	1	7
74	3	3	4	10
75	2	3	3	8
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9

LAMPIRAN 3 HASIL UJI STATISTIKA

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x1_01 x1_02 x1_03 x1_04 x1_05 x1_06 x1_07 x1_08 total_x1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created		04-MAY-2021 23:18:16
Comments		
Input	Data	E:\Mega\Berkas\UMA Ekonomi\Anggeun Famelia\Data Mentah\SPSS Mentah Val. sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x1_01 x1_02 x1_03 x1_04 x1_05 x1_06 x1_07 x1_08 total_x1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05

		x1_01	x1_02	x1_03	x1_04	x1_05
x1_01	Pearson Correlation	1	,604**	,506**	,474**	,299
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,008	,108
	N	30	30	30	30	30
x1_02	Pearson Correlation	,604**	1	,574**	,194	,215
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,304	,254
	N	30	30	30	30	30
x1_03	Pearson Correlation	,506**	,574**	1	,360	,189
	Sig. (2-tailed)	,004	,001		,051	,318
	N	30	30	30	30	30
x1_04	Pearson Correlation	,474**	,194	,360	1	,312
	Sig. (2-tailed)	,008	,304	,051		,093
	N	30	30	30	30	30
x1_05	Pearson Correlation	,299	,215	,189	,312	1
	Sig. (2-tailed)	,108	,254	,318	,093	
	N	30	30	30	30	30
x1_06	Pearson Correlation	,399*	,195	,292	,410*	,328
	Sig. (2-tailed)	,029	,301	,118	,024	,076
	N	30	30	30	30	30
x1_07	Pearson Correlation	,807**	,725**	,668**	,425*	,268
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,019	,153
	N	30	30	30	30	30
x1_08	Pearson Correlation	,214	,479**	,491**	,225	,236
	Sig. (2-tailed)	,257	,007	,006	,232	,209
	N	30	30	30	30	30
Digital Marketing	Pearson Correlation	,803**	,736**	,764**	,624**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004
	N	30	30	30	30	30

		x1_06	x1_07	x1_08	Digital Marketing
x1_01	Pearson Correlation	,399*	,807**	,214	,803**
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,257	,000
	N	30	30	30	30
x1_02	Pearson Correlation	,195	,725**	,479**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,301	,000	,007	,000
	N	30	30	30	30
x1_03	Pearson Correlation	,292	,668**	,491**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,118	,000	,006	,000
	N	30	30	30	30
x1_04	Pearson Correlation	,410*	,425*	,225	,624**
	Sig. (2-tailed)	,024	,019	,232	,000
	N	30	30	30	30
x1_05	Pearson Correlation	,328	,268	,236	,508**
	Sig. (2-tailed)	,076	,153	,209	,004
	N	30	30	30	30
x1_06	Pearson Correlation	1	,362*	,360	,601**
	Sig. (2-tailed)		,049	,051	,000
	N	30	30	30	30
x1_07	Pearson Correlation	,362*	1	,189	,837**
	Sig. (2-tailed)	,049		,317	,000
	N	30	30	30	30
x1_08	Pearson Correlation	,360	,189	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,051	,317		,001
	N	30	30	30	30
Digital Marketing	Pearson Correlation	,601**	,837**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x2_01 x2_02 x2_03 total_x2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

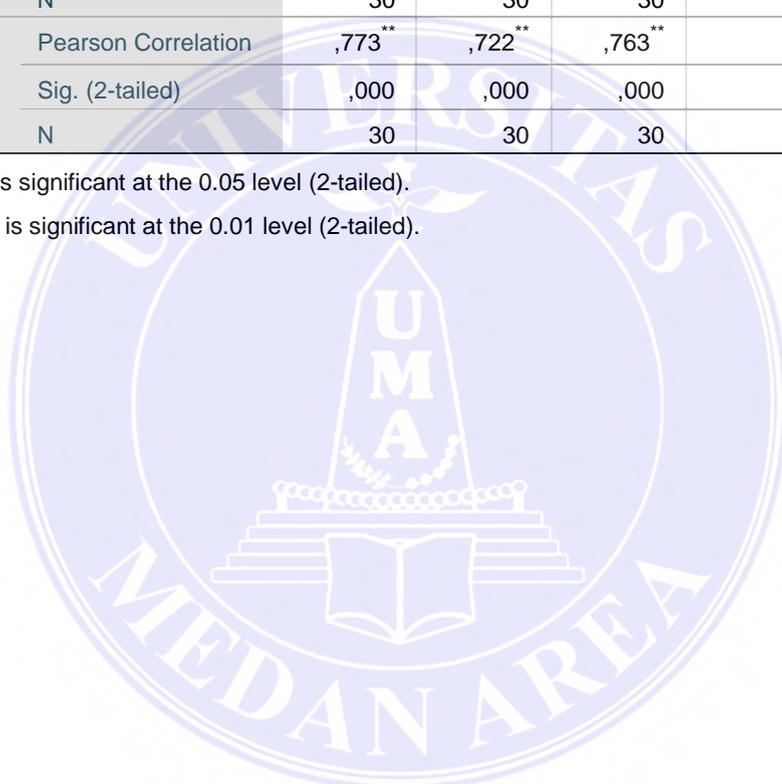
Output Created		04-MAY-2021 23:18:40
Comments		
Input	Data	E:\Mega\Berkas\UMA Ekonomi\Anggeun Famelia\Data Mentah\SPSS Mentah Val. sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x2_01 x2_02 x2_03 total_x2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,42

Correlations

		x2_01	x2_02	x2_03	Potongan Harga
x2_01	Pearson Correlation	1	,312	,410*	,773**
	Sig. (2-tailed)		,093	,024	,000
	N	30	30	30	30
x2_02	Pearson Correlation	,312	1	,328	,722**
	Sig. (2-tailed)	,093		,076	,000
	N	30	30	30	30
x2_03	Pearson Correlation	,410*	,328	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,024	,076		,000
	N	30	30	30	30
Potongan Harga	Pearson Correlation	,773**	,722**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



CORRELATIONS

```

/VARIABLES=y_01 y_02 y_03 total_y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

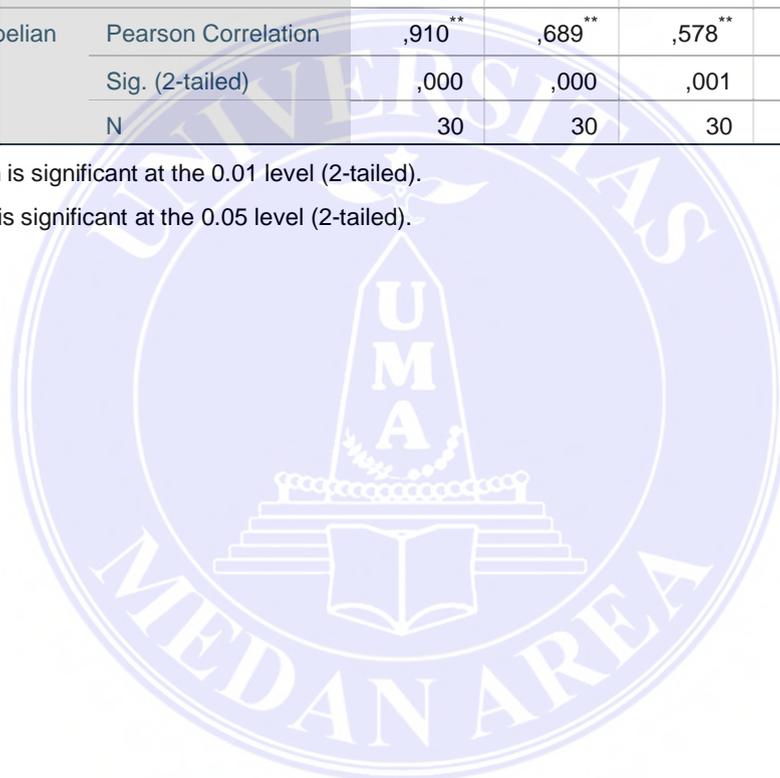
Output Created		04-MAY-2021 23:19:10
Comments		
Input	Data	E:\Mega\Berkas\UMA Ekonomi\Anggeun Famelia\Data Mentah\SPSS Mentah Val. sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=y_01 y_02 y_03 total_y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Correlations

		y_01	y_02	y_03	Keputusan Pembelian
y_01	Pearson Correlation	1	,507**	,401*	,910**
	Sig. (2-tailed)		,004	,028	,000
	N	30	30	30	30
y_02	Pearson Correlation	,507**	1	-,020	,689**
	Sig. (2-tailed)	,004		,918	,000
	N	30	30	30	30
y_03	Pearson Correlation	,401*	-,020	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,028	,918		,001
	N	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,910**	,689**	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



```
RELIABILITY
/VARIABLES=x1_01 x1_02 x1_03 x1_04 x1_05 x1_06 x1_07 x1_08 x2_01 x2_02 x2_03
y_01 y_02 y_03
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		04-MAY-2021 23:20:15
Comments		
Input	Data	E:\Mega\Berkas\UMA Ekonomi\Anggeun Famelia\Data Mentah\SPSS Mentah Val. sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x1_01 x1_02 x1_03 x1_04 x1_05 x1_06 x1_07 x1_08 x2_01 x2_02 x2_03 y_01 y_02 y_03 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,06

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	14



NPar Tests

Notes

Output Created		04-Mei-2021 23:05:29
Comments		
Input	Data	E:\Mega\Berkas\UMA Ekonomi\Anggeun Famelia\Data Mentah\SPSS Mentah.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,084
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,82286827
Most Extreme Differences	Absolute	,143
	Positive	,143
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,258
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ABS
/METHOD=ENTER total_x1 total_x2
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID) .
    
```

Regression

Notes

Output Created		04-MAY-2021 22:54:12
Comments		
Input	Data	E:\Mega\Berkas\UMA Ekonomi\Anggeun Famelia\Data Mentah\SPSS Mentah.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ABS /METHOD=ENTER total_x1 total_x2 /SCATTERPLOT= (*ZPRED ,*SRESID).	
Resources	Processor Time	00:00:00,27
	Elapsed Time	00:00:00,37

Notes

Memory Required	1964 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	232 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Potongan Harga, Digital Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357 ^a	,127	,104	,53996

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Digital Marketing

b. Dependent Variable: ABS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,141	2	1,571	5,387	,007 ^b
	Residual	21,575	74	,292		
	Total	24,717	76			

a. Dependent Variable: ABS

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Digital Marketing

Coefficients^a

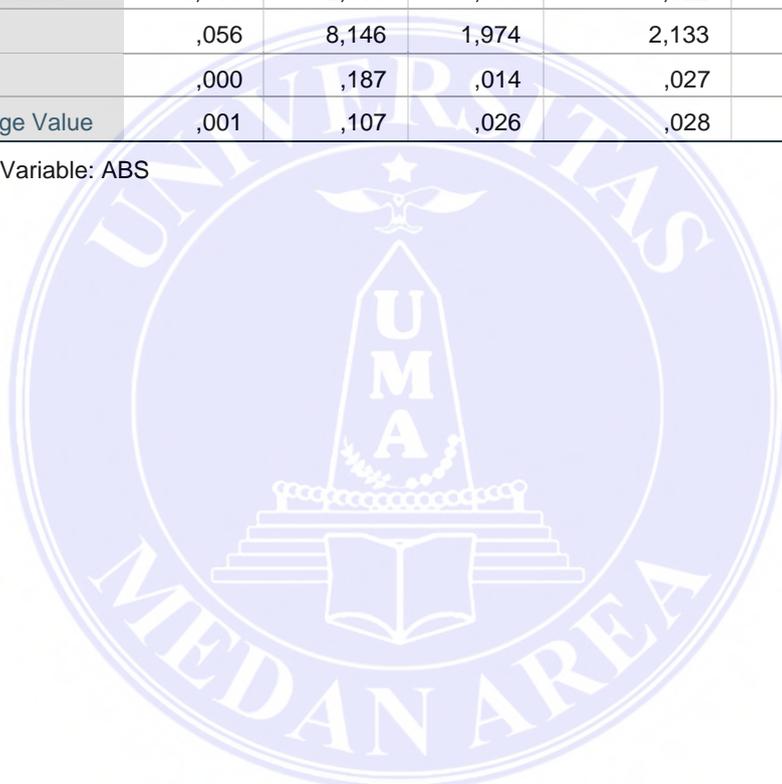
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,325	,911		-2,553	,013
	Digital Marketing	,096	,031	,332	3,051	,103
	Potongan Harga	,059	,055	,116	1,071	,287

a. Dependent Variable: ABS

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,1295	1,1492	,5893	,20331	77
Std. Predicted Value	-2,262	2,754	,000	1,000	77
Standard Error of Predicted Value	,063	,187	,101	,035	77
Adjusted Predicted Value	,0880	1,0788	,5860	,20441	77
Residual	-,89030	1,43527	,00000	,53281	77
Std. Residual	-1,649	2,658	,000	,987	77
Stud. Residual	-1,697	2,689	,003	1,007	77
Deleted Residual	-,94323	1,46862	,00338	,55487	77
Stud. Deleted Residual	-1,719	2,811	,010	1,022	77
Mahal. Distance	,056	8,146	1,974	2,133	77
Cook's Distance	,000	,187	,014	,027	77
Centered Leverage Value	,001	,107	,026	,028	77

a. Dependent Variable: ABS



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT total_y
/METHOD=ENTER total_x1 total_x2
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
    
```

Regression

Notes

Output Created		04-MAY-2021 22:53:07
Comments		
Input	Data	E:\Mega\Berkas\UMA Ekonomi\Anggeun Famelia\Data Mentah\SPSS Mentah.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	77
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT total_y /METHOD=ENTER total_x1 total_x2 /SCATTERPLOT= (*ZPRED ,*SRESID) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).	

Notes

Resources	Processor Time	00:00:00,78
	Elapsed Time	00:00:00,84
	Memory Required	1924 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Potongan Harga, Digital Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,287	,267	,834

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,669	2	10,335	14,861	,000 ^b
	Residual	51,461	74	,695		
	Total	72,130	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Digital Marketing

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,189	1,407		1,556	,124
	Digital Marketing	,139	,049	,281	2,859	,006
	Potongan Harga	,385	,085	,443	4,508	,000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	,998	1,002
	Potongan Harga	,998	1,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Digital Marketing	Potongan Harga
1	1	2,986	1,000	,00	,00	,00
	2	,011	16,667	,03	,17	,86
	3	,003	32,569	,97	,83	,14

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,98	10,43	9,16	,522	77
Std. Predicted Value	-2,264	2,435	,000	1,000	77
Standard Error of Predicted Value	,098	,289	,155	,055	77
Adjusted Predicted Value	8,11	10,50	9,16	,525	77
Residual	-2,211	1,869	,000	,823	77
Std. Residual	-2,652	2,241	,000	,987	77
Stud. Residual	-2,817	2,257	-,002	1,012	77
Deleted Residual	-2,496	1,945	-,003	,867	77
Stud. Deleted Residual	-2,961	2,323	-,001	1,032	77
Mahal. Distance	,056	8,146	1,974	2,133	77
Cook's Distance	,000	,340	,018	,045	77
Centered Leverage Value	,001	,107	,026	,028	77

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



LAMPIRAN 4 SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I - Jl. Kelam 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/ekonomi.uma.ac.id email fakultas: fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : /FEB.1/01.1/III/2021 30 Maret 2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth
Wakil Rektor Bid. Akademik
Universitas Medan Area

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

Nama : ANGGEUN FAMELIA
N P M : 178320219
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee

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

Teddi Pribadi, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN 5 SURAT BALASAN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ.medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 2696/UMA/B/01.7/VII/2021

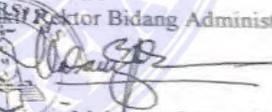
Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Angeun Famelia
No. Pokok Mahasiswa : 178320219
Fakultas : Manajemen
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi “Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee”.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 02 Juli 2021
an Rektor
Rektor Bidang Administrasi,

Dr. Utary Maharany Barus, S.H, M.Hum

Tembusan
1. Mahasiswa Ybs
2. File

