

Pengaruh Iklan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee* Di Kota Surabaya

Luluk Puspitasari¹⁾, Andry Herawati²⁾, Liling Listyawati³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo

Email: lulukpuspitasari22@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan diskon terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi *shopee* di Kota Surabaya baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel independen (X) iklan dan diskon dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Surabaya yang menggunakan aplikasi *shopee* sebanyak 96 responden melalui penyebaran kuesioner di google formulir. Analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel diskon (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) dan variabel diskon (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji dominan menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1) berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Iklan, Diskon, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how advertising and discounts influence online purchasing decisions for Shopee application users in the city of Surabaya, either partially or simultaneously. This research is a quantitative study with the independent variable (X) advertising and discounts and the dependent variable (Y) purchasing decisions. The sample in this study was all the people of Surabaya City who used Shopee, as many as 96 respondents, collected by distributing questionnaires on the Google form. Data analysis will be carried out quantitatively using SPSS. The results of the research that has been done found that the results of the t test indicate that the advertising variable (X_1) has an effect on the purchase decision variable (Y), and the discount variable (X_2) has an effect on the purchase decision variable (Y). The results of the F test show that the advertising variable (X_1) and the discount variable (X_2) simultaneously influence the purchasing decision variable (Y). The dominant test results show that the advertising variable (X_1) has a dominant influence on the purchasing decision variable (Y).

Keywords: Advertising, Discounts, Purchase Decisions.

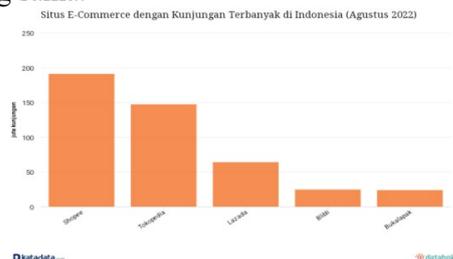
A. LATAR BELAKANG

Kehadiran teknologi menjadi semakin penting dalam proses bisnis. Pelaku bisnis dan penyedia layanan telah menanggapi permintaan akan proses transaksi yang cepat, nyaman, efisien dan sederhana, dengan kemudahan akses layanan informasi dan menghubungkan penyedia barang dan jasa dengan konsumen. Konsumsi melalui penerapan aplikasi teknologi informasi modern, seperti teknologi bisnis elektronik. Menurut Peter, J. Paul & Olson. (2014), *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual bertukar informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik terutama melalui internet. Perubahan ini

memudahkan pembeli untuk mengakses barang yang ingin dibeli. Perkembangan dan percepatan *e-commerce* di Indonesia telah memunculkan banyak jenis *e-commerce* lainnya dan membawa beragam keuntungan dan kemudahan, serta bersaing untuk menduduki posisi teratas dalam berbagai aspek. Pada 2015, pasar *e-commerce* di Indonesia diramaikan oleh pendatang baru yaitu *Shopee*. *Shopee* saat ini dapat diakses melalui *website shopee.co.id* atau melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui *AppStore* atau *PlayStore*. *Shopee* merupakan pusat perbelanjaan online yang menawarkan berbagai macam produk seperti peralatan olahraga, peralatan fotografi, gadget, alat

kecantikan, mobil, peralatan rumah tangga, vitamin, makanan dan minuman.

Berdasarkan gambar dibawah ini, persentase *e-commerce* yang dipublikasikan *katadata.co.id*, *Shopee* memimpin pasar *e-commerce* di Asia Tenggara pada Agustus tahun 2022. Total kunjungan mencapai 190,7 juta diikuti Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan, Lazada yang menerima 64,1 juta kunjungan, Blibli yang menerima 24,9 juta kunjungan, dan Bukalapak yang menerima 24,1 juta kunjungan pada periode yang sama.



Gambar 1. Peringkat e-commerce berdasarkan pengunjung terbanyak 2022

Sumber: www.databoks.katadata.co.id 2022

Pada gambar 1.2 data pendapatan *e-commerce* *Shopee* yang dipublikasikan *katadata.co.id*, *Shopee* mencatatkan pendapatan sebesar 2,94 miliar pada kuartal II 2022. Pendapatan ini meningkat 29% secara tahunan (*year-on-year/yoy*). Pendapatan *Shopee* ini mengalami peningkatan, tetapi rugi bersih yang dialami perusahaan meningkat diikuti beban-beban yang membengkak seperti beban pokok pendapatan meningkat 37,2% (*yoy*), beban umum dan administratif meningkat 96% (*yoy*), dan beban penelitian dan pengembangan meningkat 115% (*yoy*). Membengkaknya beban ini membuat rugi bersih meningkat lebih dari dua kali lipat yaitu naik 115% (*yoy*) menjadi 931,2 juta dari 433,7 juta. Tahun ini *Shopee* tidak menetapkan panduan pendapatan untuk tahun penuh 2022, karena ketidakpastian ekonomi makro menjadi alasan di tengah pandemi yang terjadi.



Gambar 2. Pendapatan Shopee Dan Laba/Rugi Pada Kuartal II 2021 vs 2022

Sumber: www.databoks.katadata.co.id 2022

Menurut Tjiptono, F. (2014:21), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menyadari suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif yang dimiliki dapat memecahkan masalah, yang mengarah ke keputusan pembelian selanjutnya. Sedangkan menurut Kotler, Philip & Armstrong. (2017:89), menjelaskan bahwa bagi konsumen, pembelian bukanlah satu tindakan (misalnya untuk suatu produk), tetapi mencakup beberapa tindakan yang terkait. Seperti di zaman sekarang ini, ada berbagai macam produk yang ditawarkan. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen umumnya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah diketahui konsumen lain. Meningkatnya kebutuhan akan produk yang lebih berkualitas inilah yang mendorong perusahaan di berbagai sektor bisnis untuk bersaing menawarkan produknya dengan cara yang berbeda untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat membeli suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan seperti mencari informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan suatu produk dengan produk lain hingga akhirnya dikonsumsi. Berdasarkan pengalaman tersebut, konsumen akan membeli produk yang sama dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Pradipta, D. 2012). Berdasarkan *katadata.co.id* tahun 2022, mengenai permasalahan yang muncul dalam keputusan pembelian *Shopee* yaitu dalam mengurangi diskon dan *cashback* untuk mendorong frekuensi pembelian sehingga mengurangi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Sari, V.N. (2019), menunjukkan bahwa diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian Alce, R. (2021), yang menunjukkan bahwa diskon dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Auli, S. (2021), yang berjudul "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos

Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Shopee*". Dalam penelitian ini, disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambah atau mengganti variabel lain yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mencari bidang populasi yang lebih luas dari penelitian tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu, terdapat faktor-faktor yang menyebabkan hasil penelitian berbeda, seperti objek penelitian, populasi yang dilakukan, dan situasi atau keadaan. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang sejenis dengan menggunakan variabel iklan dan diskon terhadap keputusan pembelian dengan studi pada masyarakat di wilayah Surabaya yang merupakan pengguna *Shopee*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara iklan dan diskon secara parsial maupun simultan dalam proses keputusan pembelian di *Shopee*.

Berdasarkan hasil observasi, *Shopee* yang termasuk paling banyak diunduh dibandingkan *e-commerce* lainnya, dalam iklan *Shopee* menawarkan program "Gratis Ongkos Kirim" yang sangat menarik kepada masyarakat (www.ginee.com 2022). Hal yang sangat diinginkan konsumen adalah ketika saat membeli suatu barang melalui toko *online*, biasanya konsumen menambahkan biaya pengiriman barang tersebut, dan biaya tersebut akan lebih tinggi dari harga barang yang dibeli. Oleh karena itu, *Shopee* menawarkan pengiriman gratis kepada semua orang yang melakukan pembelian secara *online* melalui *Shopee*. Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa iklan *Shopee* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunduh aplikasi *Shopee*, namun tidak dalam aspek keputusan pembelian, karena ketika mengetahui ketentuan tertentu yang tidak disampaikan pada iklan *Shopee* akan membuat konsumen kecewa bahkan memutuskan untuk tidak membeli produk dari *Shopee*.

Selain iklan, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Shopee* yaitu diskon. Menurut Kotler, Philip & Keller, Lane. (2016:84), diskon adalah penghematan kepada konsumen dan harga normal suatu produk ditunjukkan pada label atau kemasan produk. Sementara itu, Belch, George E. & Michael A. Belch. (2014) berpendapat bahwa promosi diskon memiliki beberapa manfaat, antara lain: dapat

mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi pesaing, dan memfasilitasi pengiriman volume tinggi. Pada era persaingan yang ketat saat ini, pelaku usaha harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi daya saing pelaku usaha dan menarik konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. Saat itu, perusahaan akan menerapkan strategi diskon agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Selain itu, penurunan harga tersebut mendapat respon yang cukup cepat dari konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan produk diskon daripada produk harga normal, karena diskon yang besar akan membuat konsumen merasa bersemangat dan memutuskan untuk membeli.

Shopee menawarkan diskon dari waktu ke waktu atau pada hari tertentu dalam sebulan, seperti diskon 5.5 di bulan Mei atau diskon 12.12 di bulan Desember hingga flash sale yang terbukti efektif dalam meningkatkan pesanan atau volume penjualan (www.kompas.com 2021). Setelah ditelusuri oleh peneliti, terdapat syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon baik voucher, gratis ongkos kirim, dan diskon yang ditawarkan saat peluncuran produk baru atau diskon pada periode tertentu. Seperti layanan gratis ongkos kirim tidak dimiliki oleh semua toko yang ada di *Shopee* dan toko yang terdapat gratis ongkos kirim mematok harga minimal pembelian untuk mendapatkan gratis ongkos kirim atau potongan ongkos kirim.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan iklan dan diskon sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Iklan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya".

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan penulis, maka masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Apakah iklan dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi *shopee* di Kota Surabaya?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi *shopee* di Kota Surabaya?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna

aplikasi *shopee* di Kota Surabaya?

4. Apakah iklan atau diskon yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna aplikasi *shopee* di Kota Surabaya?

B. LANDASAN TEORI

Iklan

Menurut Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang. (2019:164), Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra yang bertahan lama juga mendorong penjualan dengan cepat. Sedangkan menurut Kotler, Philip & Armstrong. (2012:97), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Selain itu, menurut Sufa, Faela. (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Dari pengertian iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi iklan adalah bentuk pesan produk yang disampaikan lewat media untuk mendorong atau membujuk konsumen sehingga membeli produk yang disampaikan.

Model AIDA

Menurut Kotler, Philip & Keller, Lane. (2016:585), mengemukakan bahwa model AIDA adalah model yang paling baik untuk digunakan dalam merencanakan sebuah iklan. Berikut ini adalah penjelasan model AIDA:

- a. Perhatian (*Attention*)
Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri.
- b. Ketertarikan (*Interest*)
Ketertarikan berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena

adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

- c. Keinginan (*Desire*)
Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
- d. Tindakan (*Action*)
Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat Kotler, Philip & Keller, Lane. (2016:585), maka indikator variabel iklan dalam penelitian ini diukur dengan konsep AIDA menurut Kotler dan Keller yaitu meliputi: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*).

Diskon

Menurut Kotler, Philip & Keller, Lane. (2016:84), diskon adalah penghematan kepada konsumen dan harga normal suatu produk ditunjukkan pada label atau kemasan produk. Sedangkan menurut Baskara. (2018:88), diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan. Selain itu, menurut Sutisna. (2012:302), diskon merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Dari pengertian diskon menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal suatu produk dalam periode tertentu yang telah ditetapkan.

Dimensi Potongan Harga (Diskon)

Menurut Sutisna. (2012:300), mengemukakan dimensi potongan harga (diskon) sebagai berikut:

- a. Besarnya potongan harga
Besarnya potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon (potongan harga), bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar), mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan diskon (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

b. Massa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Umumnya perusahaan tidak memberi diskon (potongan harga) pada semua produk. Pemberian diskon (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat Sutisna. (2012:300), maka indikator penelitian ini diukur dengan dimensi adanya potongan harga (diskon) menurut Sutisna yaitu meliputi besarnya potongan harga, massa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma, Buchari. (2016:96), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler, Philip & Armstrong. (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, menurut Tjiptono, F. (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Dari pengertian keputusan pembelian menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk untuk mencapai keputusan yang diinginkan.

Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen menurut Kotler, Philip & Keller, Lane. (2016:188), mengemukakan bahwa langkah terakhir dalam model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian (*purchase decision*) yang terdiri dari:

a. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

d. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

e. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

f. Metode pembayaran.

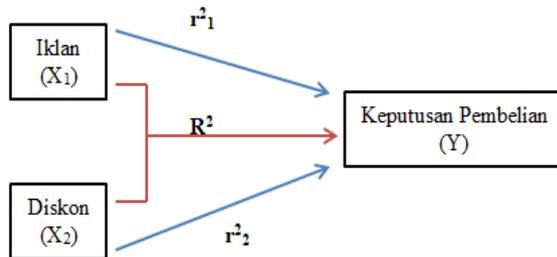
Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel keputusan pembelian menggunakan model

perilaku konsumen menurut Kotler, Philip & Keller, Lane. (2016:188) meliputi: pilihan produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian sebagai indikator dalam keputusan pembelian karena tiga poin tersebut yang sesuai dengan objek penelitian.

Kerangka Konsep

Dari hasil uraian landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka konsep penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konsep

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan kerangka konsep diatas dapat dijelaskan bahwa variabel iklan (X_1) dan variabel diskon (X_2) adalah variabel independen (bebas) sedangkan variabel keputusan pembelian adalah variabel dependen (terikat). Selanjutnya variabel independen akan diuji pengaruhnya secara simultan (secara bersama-sama) dan parsial (secara sendiri) terhadap variabel dependen.

C. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono. (2017:8) “metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filosofat positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan antara hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono. (2018:35), penelitian survey adalah penelitian dengan menggunakan angket sebagai salah satu alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif yaitu

metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono. (2012:11), menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah “Suatu rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2016:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya dan tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini populasi sasaran adalah pengguna aplikasi *shopee* yang sudah pernah melihat iklan *shopee* di siaran televisi atau di media sosial seperti Instagram atau youtube, pernah melakukan transaksi pembelian minimal sekali dengan menggunakan diskon melalui aplikasi *Shopee*, dan berusia diatas 17 tahun.

Pengertian sampel menurut Sugiyono. (2012) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar mewakili ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Sugiyono. (2019:136), untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan penelitian (pada $\alpha=5\%$ atau dengan keyakinan ditentukan 95% maka $z = 1,96$)

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Adapun dalam pengumpulan sampelnya peneliti menggunakan teknik probabilitas dengan jenis *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu

(Sugiyono. 2013:118).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, dengan cara:

- a. Studi Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan, buku referensi serta melalui media internet.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada para pengguna aplikasi *shopee* yang dijadikan responden.

Teknik Analisis Data

Uji Instrument

Menurut Sugiyono. (2016:148), uji instrument adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas yang akan digunakan untuk penelitian.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono. (2017:125), validitas adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *Correlation Product Moment*, yaitu untuk mengetahui atau membuktikan dari data butir-butir pernyataan per item dan total dari data tersebut jika korelasi perbutir dekat maka dapat mewakili variabel tersebut, namun jika korelasinya ternyata jauh maka tidak dapat mewakili variabel tersebut. Hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono. (2013:172), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur jawaban ketetapan suatu kuisisioner dari suatu indikator variabel. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Sugiyono. (2013:173), dasar pengambilan nilai reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka variabel

dinyatakan reliabel.

2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono. (2016), uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model regresi yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Uji Normalitas

Menurut Imam, Ghozali. (2012:160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini melihat gambar dari hasil SPSS yaitu *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam, Ghozali. (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam, Ghozali. (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini melihat gambar dari hasil

SPSS yaitu Grafik *Scatterplot* yang mana jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, baik parsial maupun simultan (Sunyoto. 2012:137). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen ($X_{1,2,3,\dots}$) terhadap variabel dependen (Y) rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

a = angka konstan (konstanta regresi berganda)

$b_{1,2}$ = angka koefisien variabel (koefisien regresi)

X_1 = variabel iklan

X_2 = variabel diskon

e = tingkat kesalahan (error)

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Kesatu dengan (Uji F)

Menurut Imam, Ghozali. (2013:98) uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho: $b_1 = b_2 = 0$,

Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha: $b_1 \neq b_2 \neq 0$,

Artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Perhitungan uji tersebut akan memperoleh distribusi F dengan dk pembilang k dan penyebut dk (n-k) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel independen

secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji F dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Ho: ditolak jika Sig. < dari 0,05

b. Ho: diterima jika Sig. > dari 0,05

Selanjutnya menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data dependen. Menurut Imam, Ghozali. (2016:97) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara simultan mempengaruhi nilai variabel dependen. Hasil R^2 dalam penelitian ini didapat dari nilai *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* yang ada pada hasil SPSS yang telah dilakukan.

Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga dengan (Uji t)

Menurut Imam, Ghozali. (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS 22 dengan kriteria pengujian hipotesis statistik dengan tingkat signifikan (α) = 0,05. Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho: $b_1 - b_2 = 0$,

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha: $b_1 - b_2 \neq 0$,

Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria

pengujian sebagai berikut:

- Ho: ditolak jika Sig. < dari 0,05
- Ho: diterima jika Sig. > dari 0,05

Uji Hipotesis Keempat dengan Melihat Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Menurut Imam, Ghozali. (2016:83) koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai r^2 yang besar menunjukkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Hasil r^2 dalam penelitian ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai *Correlations Partial* yang tertinggi dari hasil SPSS yang telah dilakukan.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	Hitung	Sig	α (0,05)	Ket.
Iklan (X_1)	X1.1	0,2006	0,848	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,2006	0,823	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,2006	0,817	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,2006	0,802	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,2006	0,826	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,2006	0,847	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,2006	0,846	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,2006	0,855	0,000	0,05	Valid
Diskon (X_2)	X2.1	0,2006	0,673	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,2006	0,872	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,2006	0,883	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,2006	0,844	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,2006	0,814	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,2006	0,754	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,2006	0,827	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,2006	0,859	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,2006	0,862	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,2006	0,890	0,000	0,05	Valid
	Y1.5	0,2006	0,874	0,000	0,05	Valid
	Y1.6	0,2006	0,894	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

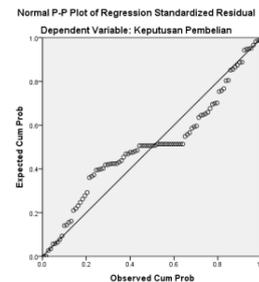
Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan (X_1)	0,934	Reliabel
Diskon (X_2)	0,879	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini melihat gambar dari hasil SPSS yaitu *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Penulis

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram (sebaran garis disepanjang garis diagonal) dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam table 4.11 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

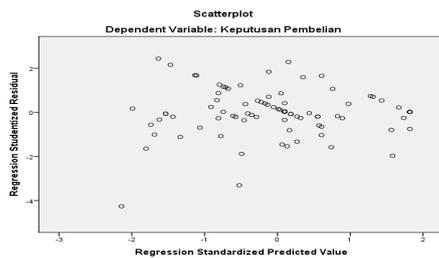
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan (X_1)	0.716	1.397	Bebas Multikolinearitas
Diskon (X_2)	0.716	1.397	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini melihat gambar dari hasil SPSS yaitu Grafik *Scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Penulis
 Berdasarkan gambar 5, dapat diketahui bahwa

tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS 22, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$).

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
1	(Constant)	-.279	1.933		-.144	.886					
	Iklan	.533	.062	.629	8.575	.000	.769	.664	.533	.716	1.397
	Diskon	.297	.083	.263	3.578	.001	.598	.348	.222	.716	1.397

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.12 (Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda) dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,279 + 0,533 X_1 + 0,297 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Nilai constan (a)= -0,279

Ini berarti jika semua variabel independen memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel dependen sebesar -0,279 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian (Y) akan konstan sebesar -0,279 jika tidak dipengaruhi iklan (X₁), diskon (X₂).

Nilai konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa di abaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi klasik, karena pada dasarnya regresi di gunakan untuk memprediksi Y berdasarkan nilai perubahan X. maka seharusnya yang menjadi perhatian adalah X nya bukan nilai konstanta (Gujarati. 2010). Jadi kesimpulan dari persamaan diatas adalah antara iklan dan diskon berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain (diskon) konstan.

b) Nilai variabel iklan (X₁) = 0,533

Variabel Iklan (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,533, ini berarti jika variabel iklan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,533. Jika variabel iklan mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

c) Nilai variabel diskon (X₂) = 0,297

Variabel Diskon (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,297, ini berarti jika variabel diskon mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,297. Jika variabel diskon mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel yang lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Kesatu dengan (Uji F)

Menurut Imam, Ghozali. (2013:98) uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Ho: $b_1 = b_2 = 0$,

Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha: $b_1 \neq b_2 \neq 0$,

Artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan ketentuan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1174.575	2	587.288	83.126	.000 ^b
Residual	657.050	93	7.065		
Total	1831.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Iklan

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan hasil pengujian di atas di peroleh $F_{tabel} = df_1 = k = 2$; $df_2 = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$, sehingga $F_{tabel} = 2;93 = 3,09$, karna nilai $F_{hitung} (83,126) > F_{tabel} (3,09)$ dapat disimpulkan bahwa iklan (X_1) dan diskon (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti hipotesis pertama yang berbunyi "Diduga variabel iklan dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna shopee di Kota Surabaya" dinyatakan diterima.

Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801a	.641	.634	2.65802

a. Predictors: (Constant), Diskon, Iklan

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634 hal ini berarti bahwa variabel iklan (X_1) dan diskon (X_2) mempunyai kontribusi secara simultan sebesar 63,4% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga dengan (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan $df = (n - k - 1) = (96 - 2 - 1) = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98580. Berdasarkan tabel 4.12 (Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda) yang menunjukkan uji t dari iklan dan diskon sebagai berikut:

1. Iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (8,575) > t_{tabel} (1,98580)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000, dapat disimpulkan bahwa iklan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti hipotesis kedua yang berbunyi "Diduga adanya pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna shopee di Kota Surabaya" dinyatakan diterima.
2. Diskon (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (3,578) > t_{tabel} (1,98580)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001, dapat disimpulkan bahwa diskon (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti hipotesis ketiga yang berbunyi "Diduga adanya pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian online pada pengguna shopee di Kota Surabaya" dinyatakan diterima.

Surabaya” dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis Keempat dengan Melihat Koefisiensi Determinasi Parsial (r^2)

Hasil uji koefisiensi determinasi parsial (r^2) dapat dilihat pada tabel 4.12 (Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda) berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen dengan melihat koefisien determinasi parsial (r^2) sehingga diperoleh variabel iklan dengan nilai r^2 sebesar $0,664^2 = 0,441$ dan variabel diskon dengan nilai r^2 sebesar $0,348^2 = 0,121$. Pada penelitian ini, antara variabel iklan dan diskon yang memiliki nilai *Partial* tertinggi adalah variabel iklan dengan nilai r^2 sebesar $0,664^2 = 0,441$ yang berarti hipotesis keempat yang berbunyi “Diduga diskon berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna *shopee* di Kota Surabaya” dinyatakan ditolak.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan diskon terhadap keputusan pembelian online pada pengguna *shopee* di Kota Surabaya. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diperoleh hasil $Y = -0,279 + 0,533 X_1 + 0,297 X_2$, yang berarti dari persamaan tersebut antara iklan dan diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil uji secara simultan terdapat pengaruh pada keputusan pembelian online aplikasi *shopee* di Kota Surabaya, yang berarti iklan dan diskon yang diberikan *shopee* mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji secara parsial iklan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian online aplikasi *shopee* di Kota

Surabaya, yang berarti iklan yang ditayangkan atau ditampilkan membuat konsumen melakukan pembelian di aplikasi *shopee*.

- 4) Berdasarkan hasil uji secara parsial diskon mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian online aplikasi *shopee* di Kota Surabaya, yang berarti diskon yang diberikan pada aplikasi *shopee* dapat menimbulkan transaksi pembelian di aplikasi *shopee*.
- 5) Pengaruh yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel iklan (X_1) dengan nilai r^2 sebesar $0,664^2 = 0,441$ yang dilihat dari nilai *Partial* tertinggi. Hal ini karena iklan *shopee* yang ditayangkan menarik perhatian serta membuat konsumen melakukan pembelian di aplikasi *shopee* berdasarkan kuesioner yang telah disebarluaskan serta iklan dapat dilihat oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. Secara teoritis menurut Kotler (2016) dalam model perilaku konsumennya menunjukkan iklan merupakan bagian dari stimulasi *marketing* yaitu kegiatan komunikasi atau promosi, sehingga iklan memiliki peran penting atau tahapan awal pemasaran yaitu konsumen melihat tayangan iklan. Hal inilah yang membuat iklan *shopee* menjadi variabel yang dominan dibandingkan diskon.

2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada tiga saran yang diajukan peneliti sebagai berikut :

1. Karena dalam penelitian ini variabel yang dominan adalah iklan, maka disarankan kepada perusahaan untuk terus ditingkatkan intensitas iklan yang diberikan, membuat inovasi kreatif pada tayangan iklan di *shopee*, serta terkait dengan ketertarikan konsumen terhadap melihat tayangan iklan yang disampaikan *shopee* hingga berakhir ternyata kurang diminati atau peminatnya kurang dari indikator yang lainnya. Oleh karena itu, bisa dijadikan bahan pertimbangan bahwa durasi iklan yang ditayangkan tidak terlalu lama agar tetap menarik perhatian dan mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi *shopee*.
2. Terkait dengan jenis produk yang mendapat diskon terhadap konsumen melakukan pembelian produk walaupun tidak

dibutuhkan di aplikasi *shopee*, ternyata kurang diminati atau peminatnya kurang dari indikator yang lainnya. Oleh karena itu, bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk *shopee* agar meningkatkan intensitas diskon yang diberikan dan memberikan diskon khusus yang berbeda dari yang sudah diberikan seperti diskon besar-besaran sekali dalam sebulan, sehingga konsumen akan langsung membeli karena tidak ingin kehabisan atau melewati diskon tersebut dan menjadi alasan lebih menghemat uang.

3. Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel iklan dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian online aplikasi *shopee* di Kota Surabaya. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari variabel-variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gujarati. (2010). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Imam, Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, R. (2017). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2012). *Principle Of Marketing. 14th Edition*, Pearson Education, Inc, New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2016). *Principle Of Marketing, 16th Edition Global*, England: Pearson Education.
- _____. (2017). *Principle Of Marketing, 16th Edition*, England: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Lane. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*, London: Pearson Education.
- Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Peter, J. Paul & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Somad, Rismi & priansa, Donni juni. (2014). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2012). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2012). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

