

**PENGARUH *EASE OF USE* & DISKON SHOPEE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA  
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**CHARWIN  
NIM : 17612005**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**PENGARUH *EASE OF USE* & DISKON SHOPEE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA  
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : CHARWIN**

**NIM : 17612005**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI  
PENGARUH *EASE OF USE* & DISKON SHOPEE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA  
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : CHARWIN  
NIM : 17612005

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/ Lektor

Pembimbing Kedua,



**Risnawati, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 1025118803 / Asisten ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *EASE OF USE* & DISKON SHOPEE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA  
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

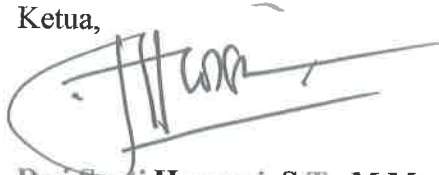
NAMA : CHARWIN

NIM : 17612005

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,



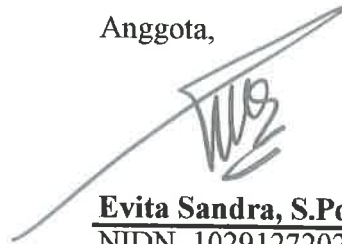
**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/ Lektor

Sekretaris,



**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**  
NIDN. 1001109101/ Asisten ahli

Anggota,



**Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.**  
NIDN. 1029127202 / Lektor

Tanjungpinang, 20 Januari 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,



Ketua,  
**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Charwin  
NIM : 17612005  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.65  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Ease of Use* & Diskon Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 20 Januari 2021



**CHARWIN**

**NIM : 17612005**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang  
sangat aku kukasihi dan sayangi*

### **Papa dan Mama Tercinta**

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bahagia 😊😊😊

### **Sahabat-sahabat Pejuang Skripsi**

Untuk sahabat-sahabatku sekalian, Tiada yang paling menyenangkan saat kumpul akur bersama, walaupun kadang-kadang kita bertengkar, tapi hal itu selalu memberikan warna yang tidak akan pudar terbawa zaman. Terimakasih dukungannya 😊😊😊😊

## HALAMAN MOTTO

*“Teruslah bermimpi, teruslah bermimpi, bermimpilah selama engkau dapat bermimpi! Bila tiada bermimpi, apakah jadinya hidup! Kehidupan yang sebenarnya kejam.”*

- R.A Kartini

*“You’re just too busy comparing yourself to others to see. Those comparisons aren’t the only measure. Don’t say it’s all pointless. You’ve worked hard and made yourself better. That’s what you got in return. So don’t put yourself down like this.”*

- Kaizaki Arata

*~ Where there’s a will, there’s a way ~*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *EASE OF USE* & DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.



5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 dan dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini
10. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 20 Januari 2021

Penulis

**CHARWIN**  
**NIM 17612005**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
ABSTRAK.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 E-commerce.....	14
2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM).....	18

2.1.4 <i>Ease of Use</i> .....	19
2.1.4.1 Indikator <i>Ease of Use</i> .....	19
2.1.5 Strategi Pemasaran .....	20
2.1.6 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	20
2.1.7 Promosi .....	21
2.1.8 Diskon .....	22
2.1.8.1 Indikator Diskon .....	23
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.9.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.1.10 Proses Keputusan Pembelian .....	26
2.1.11 Hubungan Antara <i>Ease of Use</i> dengan Keputusan Pembelian..	28
2.1.12 Hubungan Antara Diskon dengan Keputusan Pembelian .....	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3. Hipotesis .....	29
2.4. Penelitian Terdahulu.....	29

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Jenis Data.....	32
3.2.1 Data Primer .....	32
3.2.2 Data Sekunder .....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4 Populasi & Sampel .....	34
3.4.1 Populasi .....	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Operasional Variabel .....	35
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
3.8 Uji Kualitas Data .....	40
3.8.1 Uji Validitas .....	40
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	41

3.9 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.9.1 Uji Normalitas.....	42
3.9.2 Uji Heteroskedtistas .....	42
3.9.3 Uji Multikorelinear.....	43
3.10 Uji Linear Berganda .....	43
3.11 Pengujian Hipotesis .....	43
3.11.1 Uji Parsial (Uji T).....	44
3.11.2 Uji Simultan (Uji F) .....	44
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R square).....	45

#### **BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee.....	46
4.1.2 Analisis Data Responden .....	47
4.1.2.1 Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin···	47
4.1.2.2 Analisis Data Responden Berdasarkan Semester······	48
4.1.2.3 Analisis Data Responden Berdasarkan Program Studi ··	49
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	49
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Ease of Use</i> ·	50
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diskon·····	54
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	59
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	64
4.1.4.1 Uji Validitas .....	64
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	66
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.1.5.1 Uji Normalitas······	67
4.1.5.2 Uji Heterokedisitas.....	68
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas .....	69
4.1.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	70
4.1.7 Uji Hipotesis.....	72

4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	72
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji f).....	73
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R square).....	74
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Pengaruh <i>Ease of Use</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.2.3 Pengaruh <i>Ease of Use</i> dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	78

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	81
5.2.1 Saran Untuk Shopee Mengenai <i>Ease of Use</i> & Diskon .....	81
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert .....	34
2.	Tabel Definisi Operasional Variabel.....	36
3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Ease of Use</i> .....	50
4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diskon .....	55
5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian .....	59
6.	Hasil Pengujian Validitas <i>Ease of Use</i> ( $X_1$ ).....	64
7.	Hasil Pengujian Validitas Diskon ( $X_2$ ) .....	65
8.	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	65
9.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	66
10.	Uji Multikolinearitas .....	70
11.	Uji Regresi Linear Berganda.....	71
12.	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	72
13.	Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	74
14.	Uji Koefisien Determinasi.....	75

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambaran Umum Perkembangan Indonesia.....	1
2	Aktivitas di dalam <i>E-commerce</i> .....	2
3.	Statistik Top 10 <i>E-commerce</i> .....	3
4.	Layar Kupon Diskon di Shopee .....	4
5.	Review Shopee.....	6
6	Pra Penelitian Shopee.....	7
7.	Kerangka Pemikiran.....	28
8.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
9.	Identitas Responden Berdasarkan Semester .....	48
10.	Identitas Responden Berdasarkan Program Studi .....	49
11.	Uji Normalitas Histogram .....	67
12.	Hasil Normalitas P-P Plot .....	68
13.	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul Lampiran
	Lampiran 1 : Kuesioner
	Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden
	Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS
	Lampiran 4 : Persentase Plagiat
	Lampiran 5 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian



**ABSTRAK**  
PENGARUH *EASE OF USE* & DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG

Charwin. 17162005. Manajemen. STIE PEmbangunan Tanjungpinang.  
[Charwin777x@gmail.com](mailto:Charwin777x@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *ease of use* dan diskon Shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 349 orang responden dengan menggunakan teknik sampel non-probability yaitu *purposive sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 24 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of use* dan diskon sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya *ease of use* yang akan memudahkan proses penggunaan aplikasi Shopee, faktor diskon pun bisa teraplikasi dengan baik sehingga membuat konsumen lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa *ease of use* dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan juga bahwa *ease of use* dan diskon yang terdapat di dalam Shopee termasuk dalam kategori baik.

Kata Kunci : *Ease of Use*, Diskon, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M

**ABSTRACT**  
*THE INFLUENCE OF EASE OF USE & DISKON OF SHOPEE ON  
PURCHASE DECISION OF STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG'S  
UNDERGRADUATE STUDENTS*

Charwin. 17162005. Management. STIE PEmbangunan Tanjungpinang.  
[Charwin777x@gmail.com](mailto:Charwin777x@gmail.com)

*The purpose of this research was to determine the effect of ease of use and discount of Shopee on the purchase decision of STIE Pembangunan Tanjungpinang's undergraduate students. This research consisting of 349 respondents using non-probabilitu sampling techinque, namely purposive sampling.*

*The method used in this research is quantitative method. The object of this research is STIE Pembangunan Tanjungpinang's undergraduate students. Data collection is done in two ways, namely library research and field research. Where respondents fill in the questionnaire as many as 24 statements related to the measured variables.*

*The results of this reserach indicate that ease of use and discount influence the consumer's purchase decision. With the existence of ease of use which easing the use of Shopee, the discount factor can be well-applcated so that the consumer is confident about making the purchase decision.*

*It can be concluded that ease of use and discount do influence purchase decision whether it's by partially or simultaneity. Based on the research, it can be summarized that ease of use and discount of the Shopee is categorized as good.*

*Keywords : Ease of Use, Discount, Purchase Decision*

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Risnawati, S.Sos., M.M

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, kebutuhan akan informasi terus meningkat. Bersama dengan perkembangan teknologi, sistem informasi berbasis internet sudah awam digunakan. Internet merupakan salah satu alat yang ekonomis untuk mencari informasi. Internet memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari membaca berita harian hingga berbelanja online.

Gambar 1.1  
Gambaran Umum Perkembangan Indonesia



Sumber : *datareportal.com* (2020)

Berdasarkan *datareportal.com* Indonesia memiliki total populasi sebesar 272,1 juta jiwa, dimana pengguna Internet tersebut sebesar 175,4 juta orang dan terus meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 17% atau sama dengan 25 juta orang jika dibandingkan dengan data tahun 2019 lalu.

*E-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk, jasa, atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer (Ahmadi & Hermawan, 2013)

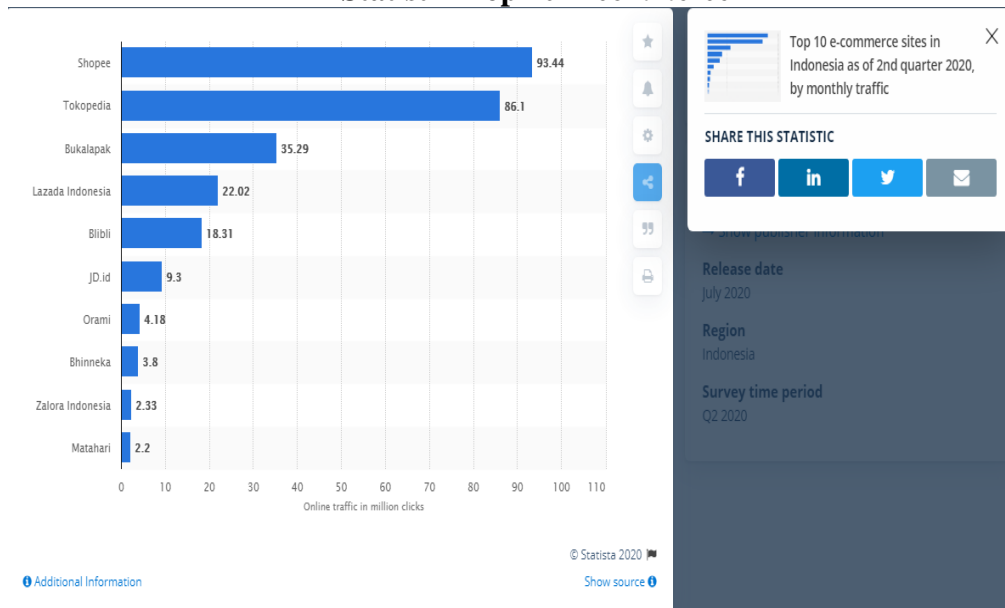
**Gambar 1.2**  
**Aktivitas di dalam *E-commerce***



Sumber : *datareportal.com* (2020)

Salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh masyarakat ketika menggunakan internet ialah beraktifitas di dalam *e-commerce*. Bisa berupa hanya sekedar mencari produk/jasa online, hingga melakukan pembelian.

**Gambar 1.3**  
**Statistik Top 10 E-commerce**



Sumber : *Statista.com* (2020)

Berbelanja online merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan menggunakan internet. Berbelanja online dapat dilakukan melalui berbagai sosial media, ataupun *marketplace*. Berdasarkan statistika, Shopee merupakan *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia pada Q2 dengan jumlah akses pengunjung tertinggi, yakni sebesar 93,44 juta kali diakses.

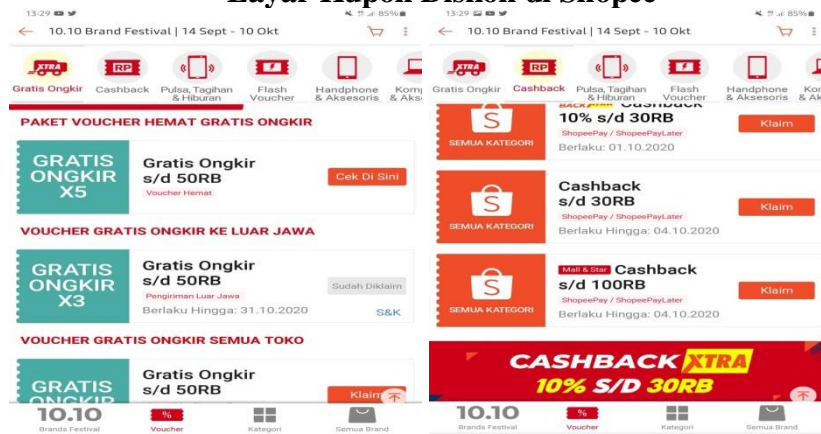
Menurut Davis di dalam (Alharbi & Drew, 2014), *Ease of Use* (EOU) adalah persepsi dimana seseorang percaya menggunakan sebuah sistem tertentu memberikan kemudahan dalam melakukan sesuatu. *Ease of Use* memiliki indikator berupa seberapa mudah dipahami/dimengerti serta digunakan dan berinteraksi pada suatu aplikasi tersebut.

Dengan adanya berbagai aplikasi *marketplace*, berbelanja online bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut merupakan suatu kemudahan (*ease of use*) bagi konsumen maupun produsen. *ease of use* penting dikarenakan

kemungkinan pelanggan akan tidak jadi membeli dikarenakan prosedur pembelian yang kompleks. Oleh karena itu, *ease of use* menjadi salah satu faktor penting dalam situs/aplikasi jual beli online.

*Ease of use* yang berarti kemudahan penggunaan berdampak pada keseluruhan penggunaan aplikasinya *e-commerce*, salah satunya pada diskon, bayangkan jika sebuah *e-commerce* memiliki diskon yang luar biasa, misalnya 50% diskon tanpa batas maksimum. Akan tetapi untuk memperoleh diskon tersebut anda diminta untuk menonton sejumlah iklan dan mengisi beberapa kuesioner yang memerlukan data pribadi secara ekstensif terlebih dahulu. Dengan kondisi-kondisi tersebut apakah Anda masih berminat untuk menggunakan diskon tersebut?

**Gambar 1.4**  
**Layar Kupon Diskon di Shopee**



Sumber : Shopee (2020)

Diskon merupakan suatu potongan harga atas suatu barang promo. Diskon dapat berupa pemotongan harga langsung (tertera secara tunai) ataupun diskon dalam bentuk persentase pemotongan. Menurut Astuti di dalam (Utomo, 2015) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari: kemenarikan program

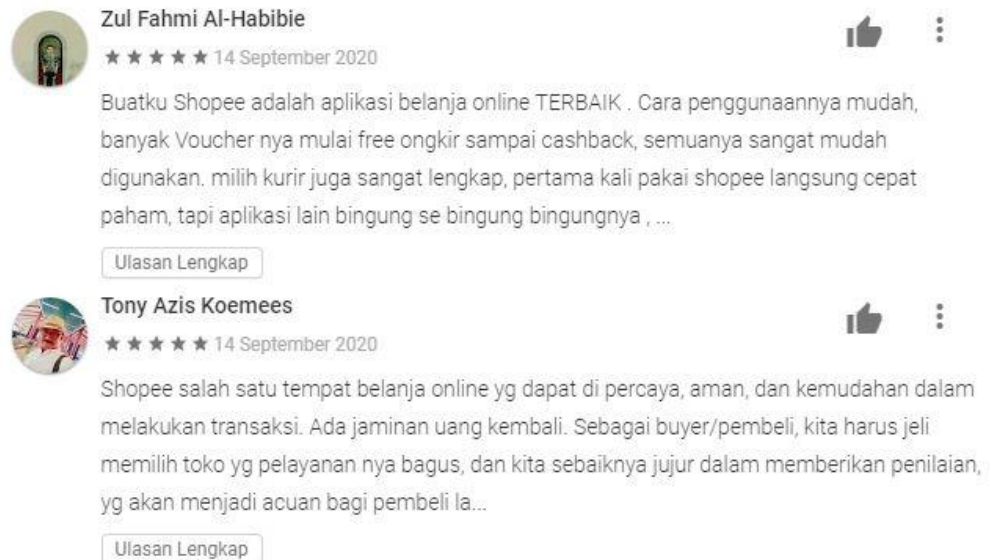
potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian dan frekuensi program potongan harga.

Dikarenakan dengan jumlah situs/aplikasi jual beli online yang sudah berjamur di mana-mana. Terjadi persaingan ketat antar aplikasi tersebut. Terdapat berbagai strategi yang diambil antar toko online ataupun antar situs jual beli online, salah satunya dengan memberikan diskon/potongan harga kepada konsumen. Salah satu marketplace/situs jual beli yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan program diskon andalannya berupa gratis ongkir (ongkos kirim) yang diberikannya kepada konsumen yang memenuhi persyaratan dan juga diskon lain berupa promo harian, promo bulanan (1-1 , 2-2 , sampai dengan 12-12) beserta promo pada masa "event" tertentu (misalnya 17 agustus).

Secara umum, transaksi di Shopee melonjak ketika ada promo bulanan (1-1, 2-2, sampai dengan 12-12) , hal ini dapat dibuktikan oleh berbagai media koran (seperti kompas, tempo, kompasiana, dan lain sebagainya) yang menyimpulkan bahwa transaksi shopee naik pada momen-momen tersebut. Hal ini mungkin juga disebabkan oleh besarnya diskon yang diberikan oleh Shopee khususnya pada momen bulanan tersebut. Tidak menutup kemungkinan juga, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang gampang digunakan, seperti biasa kata-kata yang sering kita dengar apabila mendengar kata "Shopee" adalah gratis ongkir, serta mudah digunakan. Hal ini bisa dibuktikan melalui rating google *playstore* yang pada saat ini telah melebihi 5 juta review, dengan rata-rata rating 4,6. (Pada rating

ini terdapat komentar-komentar bahwa Shopee itu mudah digunakan beserta memiliki diskon yang "menarik")

### Gambar 1.5 Review Shopee



Sumber : *Playstore* (2020)

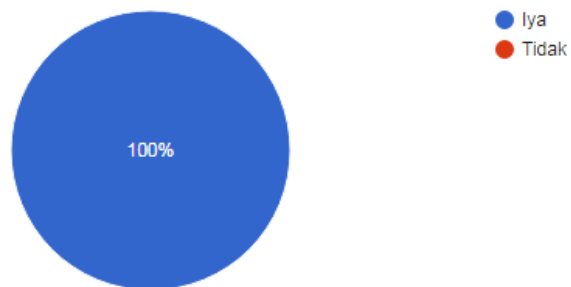
Sebelumnya penulis telah melakukan survei terhadap 33 orang mahasiswa STIE Tanjungpinang yang menggunakan Shopee . 33 orang tersebut setuju bahwa Shopee termasuk aplikasi *marketplace* yang mudah digunakan, namun 4 diantaranya tidak setuju bahwa diskon/potongan harga Shopee menarik mereka untuk menggunakannya. Dengan arti bahwa memang terdapat pengguna Shopee dalam STIE Pembangunan Tanjungpinang yang dapat ditelusuri.



**Gambar 1.6**  
**Pra Penelitian Shopee**

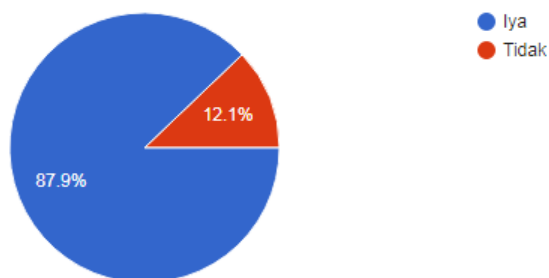
Menurut Anda, apakah Shopee termasuk aplikasi marketplace yang mudah digunakan? (Ease of use / Kemudahan penggunaan)

33 responses



Menurut Anda, apakah diskon/potongan harga di dalam Shopee ini membuat Anda tertarik untuk menggunakannya?

33 responses



Sumber : Peneliti (2020)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik dan selanjutnya merumuskan hal tersebut kedalam penelitian yang berjudul **‘PENGARUH *EASE OF USE* & DISKON SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG’**.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *ease of use* Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
2. Apakah ada pengaruh diskon Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
3. Apakah ada pengaruh *ease of use* dan diskon Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE pembangunan Tanjungpinang?

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada data yang diambil dari mahasiswa aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang pada tahun 2020.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *ease of use* Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh diskon Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *ease of use* dan diskon Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE pembangunan Tanjungpinang.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik sebagai literatur maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan periklanan, komunikasi bisnis, dan manajemen pemasaran.
2. Sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh *ease of use* dan diskon terhadap konsumen..

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dalam pemasaran khususnya dalam bidang periklanan dan pengembangan aplikasi.
2. Sebagai implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam manajemen pemasaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembahasan, peneliti membagi kedalam beberapa bab.

Adapun sistematika penulisan pada penelitian sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai pendahuluan penelitian yang mencakup: latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara ilmiah dan praktis serta sistematika penulisan secara keseluruhan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini dipaparkan tinjauan teori, dan penelitian terdahulu sebagai acuan didalam melakukan penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, definisi konsep yang terkait dengan penelitian ini, metode pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dibahas gambaran umum objek penelitian dan dilakukan analisis data.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan pencapaian hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Secara etimologi atau bahasa kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yaitu *management*, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Inilah yang mendasari bahwa pengertian manajemen adalah sebuah seni. Seni yang berarti dekat dengan keindahan. Suatu keindahan manajemen yang teratur, rapi, dan terstruktur. Manajemen berfungsi untuk mengatur dan membuat tatanan terstruktur rapi. Manajemen mengatur yang belum teratur sehingga membentuk ketidakteraturan menjadi pola yang baru.

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) manajemen adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen merupakan seni atau ilmu dalam menyelesaikan masalah guna tercapainya suatu tujuan.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan (Alma, 2014), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* di (Kotler & Keller, 2016) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku (Kotler & Keller, 2016) Menyatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

### 2.1.2 E-commerce

*E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk, jasa, atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer (Ahmadi & Hermawan, 2013).

Menurut Kalakota dan Winston dalam (Ahmadi & Hermawan, 2013), definisi *e-commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.



4. Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Menurut Turban et. al dalam (Ahmadi & Hermawan, 2013), *ecommerce* pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*

Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.

2. *Business to Customer (B2C)*

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembeli individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, dalam hal ini, belanja online.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di website.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.

5. *Non Business E-commerce*

Jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.

6. *Intra Business (Organizational)*

*E-commerce* kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk Intranet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

Menurut Laudon & Traver dalam Ahmadi dan Hermawan (2013:45), model bisnis internet dibagi menjadi 8, yaitu:

1. *Virtual Store Front*

Model bisnis dengan menjual produk atau jasa bersifat fisik secara online. Pengiriman barang dan jasa bersifat non-digital atau fisik dengan menggunakan perantara, seperti kurir, jasa. Contoh : *Amazon.com, Network Bank, Virtual Vineyard.*

2. *Marketplace Concentrator*

Model bisnis dengan memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan serta melakukan transaksi. Contoh : *Internet mall, insure market.*

3. *Information Brokers*

Model bisnis yang menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediannya. Beberapa diantaranya juga memfasilitasi 17

transaksi, namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan.

Contoh : *Travelocity, Partnet*.

#### 4. *Transaction Brokers*

Model bisnis yang memberikan fasilitas transaksi. Disini pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi. Contoh : *Ameritrade*.

#### 5. *Electronic Clearinghouses*

Model bisnis ini menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada relasi konsumen. Contoh : *Ebay, Bid.com*.

#### 6. *Reverse Auction*

Model bisnis dimana konsumen mengajukan penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh konsumen. Contoh : *Priceline.com*.

#### 7. *Digital Product Delivery*

Model bisnis yang menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya melalui internet. Contoh : *Sonicnet, Build-acard*.

#### 8. *Content Provider*

Model bisnis yang menyediakan konten, pendapatan dari model bisnis ini diperoleh dari biaya langganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada searchable database. Contoh: *Wall Street Journal*.

### **2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)**

Dikutip dari Fatmawati (2015), TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Bagaimanapun yang namanya model yang bagus itu tidak hanya memprediksi, namun idealnya juga harus bisa menjelaskan. Rupanya dengan model TAM dan indikatornya memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi. Dengan demikian menggunakan TAM maka akan mampu menjelaskan mengapa sistem informasi perpustakaan yang digunakan di perpustakaan bisa diterima atau tidak oleh pengguna. TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya. Disamping dibangun oleh dasar teori yang kuat, salah satu kelebihan dari model TAM lainnya adalah dapat menjawab kegalauan pertanyaan dari banyaknya sistem teknologi yang ternyata gagal diterapkan di perpustakaan. Hal ini disebabkan oleh pengguna yang tidak mempunyai niat (intention) untuk menggunakannya. Sesuai dengan istilah TAM bahwa "A" artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi. TAM merupakan suatu teori sistem informasi yang modelnya bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi.

#### **2.1.4 *Ease of Use***

Menurut Davis di dalam (Alharbi & Drew, 2014), *Ease of Use* (EOU) adalah sebuah tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah sistem dapat dilakukan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha.

Chin dan Todd di dalam (Pudjihardjo & Helen, 2015) mendefinisikan bahwa *ease of use (EOU)* adalah kondisi seberapa besar teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Adityo di dalam (Pudjihardjo & Helen, 2015) berpendapat bahwa pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online.

##### **2.1.4.1 Indikator *Ease of Use***

Berdasarkan (Mandasari & Giantari, 2017), *ease of use* (EOU) memiliki 5 indikator, yakni :

1. Adanya kemudahan dipelajari
2. Mudah dipahami dan dimengerti
3. Mudah untuk digunakan/dioperasikan
4. Mudah untuk berinteraksi
5. Keseluruhan mudah digunakan

Berdasarkan Hardiawan di dalam (Suardi et al., 2018), terdapat 5 indikator *ease of use*, yakni :

1. *Easy to learn*, yang berarti gampang dipelajari

2. *Easy to operate the required system*, yang berarti gampang mengoperasikan sistem.
3. *Easy to use*, yang berarti mudah digunakan
4. *Flexible in use*, yang berarti penggunaan yang fleksibel
5. *Time efficiency*, yang berarti lebih efisien

### **2.1.5 Strategi Pemasaran**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

(Jayanti Mandasari et al., 2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh.

Secara umum, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara/usaha untuk memasarkan barang baik berupa produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari berjalannya program pemasaran.

### **2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Konsep bauran pemasarn menurut (Kotler, 2012) terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan konsep tersebut dapat diketahui masing-masing makna/arti dari bauran tersebut, sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan/memperoleh produk tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Segala sesuatu yang berkaitan dengan distribusi produk tersebut baik berupa transportasi, letak penjualan ataupun lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Segala jenis aktivitas persuasif memiliki bertujuan untuk merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

### **2.1.7 Promosi**

Salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. (Tjiptono & Gregorious, 2012). Sehingga dapat diketahui bahwa promosi bertujuan untuk merangsang konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Secara garis besar menurut (Tjiptono & Gregorious, 2012) terdapat tiga klasifikasi utama indikaor-indikator dari promosi penjualan, yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, specialty advertising, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan, pameran dagang dan lain sebagainya.

### **2.1.8 Diskon**

Diskon merupakan suatu potongan harga atas suatu barang promo. Diskon dapat berupa pemotongan harga langsung (tertera secara tunai) ataupun diskon dalam bentuk persentase pemotongan.

(Rahman et al., 2020) menjelaskan bahwa diskon adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Alma di dalam (Yulfianto, 2016) mendefinisikan bahwa diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal satu periode tertentu.

Menurut (Kotler, 2012) ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain:

1. Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.



## 2. Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group)

## 3. Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

## 4. Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

## 5. Potongan Harga

Adalah pengurangan dari daftar harga.

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

### **2.1.8.1 Indikator Diskon**

Menurut Astuti di dalam (Utomo, 2015), terdapat tiga indikator diskon, yakni :

1. Kemenarikan program diskon
2. Ketepatan program diskon dalam mempengaruhi untuk membeli
3. Frekuensi program diskon

Menurut Chao & Liao di dalam (Prasetyo et al., 2020), terdapat 3 indikator diskon, yakni :

1. *Offering an attractive price*

Pemberian diskon memiliki tujuan untuk menghemat pengeluaran konsumen.

2. *Providing benefits for consumers,*

Konsumen akan mendapatkan keuntungan lebih ketika diberikan kesempatan untuk membeli produk dengan harga diskon.

3. *Provide value to consumers,*

Konsumen akan merasakan produk dan kualitas serta kesan ketika menggunakan produk tersebut.

### **2.1.9 Keputusan Pembelian**

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut (Armstrong & Kotler, 2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Dewi di dalam (Rahayu, 2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut

Menurut Alma di dalam (Rahayu, 2017), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala

informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli

### **2.1.9.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut (Armstrong & Kotler, 2012) pada penelitian ini yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi ke orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen seperti yang dijelaskan oleh Sudaryono di dalam (Dewi & Kusumawati, 2020) yaitu:

1. Keputusan tentang Jenis Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.
2. Keputusan tentang Bentuk Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
3. Keputusan tentang Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang Penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat tertentu.
6. Keputusan tentang Waktu Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang Cara Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau dengan cicilan.

#### **2.1.10 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2012) tahap evaluasi alternatif dan keputusan berbelanja terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

- b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan berbelanja

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan berbelanja, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

### 2.1.11 Hubungan Antara *Ease of Use* dengan Keputusan Pembelian

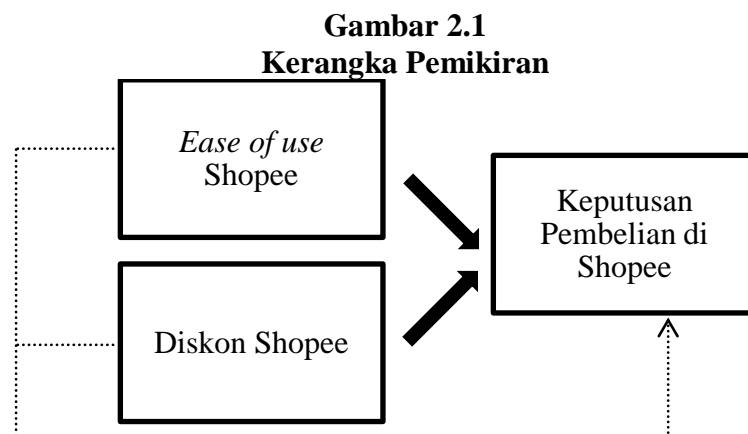
Di dalam penelitian (Suhardi et al., 2018) yang berjudul “The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id” terdapat kesimpulan bahwa *ease of use* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Kemudahan transaksi hanya dengan menggunakan tampilan gadget yang praktis telah mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian pada usaha tersebut.

### 2.1.12 Hubungan Antara Diskon dengan Keputusan Pembelian


Di dalam penelitian (Yulfianto, 2016) yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ramayana Department Store Mall Dinoyo City)” terdapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian. Peningkatan diskon akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian karena melalui diskon ini konsumen menjadi terangsang untuk melakukan pembelian.

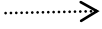
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penulis berupa :



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian oleh peneliti (2020)

Ket :  : Pengaruh parsial

 : Pengaruh simultan

### 2.3. Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis menulis hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh *ease of use* Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H2: Diduga terdapat pengaruh diskon Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H3: Diduga terdapat pengaruh *ease of use* dan diskon Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

### 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Yulfianto, 2016) dengan judul “Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ramayana Department Store Mall Dinoyo City)”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel diskon mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi variabel pemberian hadiah tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suardi et al., 2018) dengan judul “*The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id*”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan *purposive*

*sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Ease of Use*, kepercayaan dan kualitas *Webside* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Harun & Salmah, 2020) dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alwafi & Magnadi, 2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, tetapi pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wandary et al., 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)” Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image*, kualitas produk, harga dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Saryadi, 2018) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan



*purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses/ *ease of use* dan diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Surapati & Mahsyar, 2020) dengan judul “Relationship Between Consumer Behavior, Discounts And Purchase Decision”. Penelitian tersebut dilakukan secara kuantitatif menggunakan *judgemental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan perilaku konsumen mempengaruhi diskon secara positif dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan terakhir perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ritonga & Astuti, 2019) dengan judul “The Influence Of Perceived Ease Of Use, Discount, And Perceived Usefulness On Intention To Use Grab Application And It’s Impact On Purchase Decision Of Grab Services”. Penelitian tersebut dilakukan secara kuantitatif menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan, diskon dan persepsi kegunaan mempengaruhi minat untuk menggunakan aplikasi Grab secara positif. Dan *ease of use* serta diskon mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa Grab secara positif, tetapi *perceived usefulness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian jasa Grab.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian merupakan alat yang dapat membantu seorang peneliti guna mendapat hasil dan kesimpulan dari objek yang diteliti. Untuk mengumpulkan data-data yang selanjutnya akan diidentifikasi, dianalisis, dan diinterpretasikan, diperlukan sebuah metode-metode penelitian yang tepat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Menurut(Sugiyono, 2014a) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara personal. Data yang akan digunakan sebagai data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner diperoleh menggunakan *google form* yang akan dijawab oleh responden pada tahun 2020.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang biasanya telah disajikan dalam bentuk jadi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang di dapat dari internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki berkaitan dengan kegiatan penelitian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran dalam penulisan dapat tercapai, maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Tinjauan kepustakaan (*Library Research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang digunakan sebagai pijakan dalam pemecahan masalah. Literatur tersebut dapat berupa arsip-arsip, buku-buku, koran atau majalah, internet serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan kemudian diolah oleh peneliti. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada

responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013).

Skor pengukuran yang digunakan peneliti adalah skor dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert berdasarkan (Sugiyono, 2014b) yaitu dengan menghitung bobot setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian akan dijadikan variabel penelitian. Bobot jawaban responden di beri nilai rinci sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert**

Tanggapan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono, 2014

### **3.4 Populasi & Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014b)

Penelitian ini akan dilakukan pada STIE Pembangunan Tanjungpinang yang berlokasi pada Jl. R. H. Fisabillillah, No. 34, Sei Jang, Tanjungpinang,

Provinsi Kepulauan Riau. Populasinya adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang pada tahun 2020 yakni sebanyak 2707 orang.

### 3.4.2 Sampel

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e<sup>2</sup> = Taraf nyata atau batas kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 349 orang

### 3.5 Operasional Variabel

Definisi variabel (Rumengan, 2013) adalah sesuatu yang dapat membedakan atau dapat mengubah nilai, sedangkan variabel operasional adalah bagian yang mendefinisikan suatu konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel. Ada 2

(dua) jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu variabel independent (variabel bebas) yang dinyatakan dengan X dan variabel dependen (variabel terikat) yang dinyatakan dengan simbol Y. Operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat. Variabel independennya adalah *ease of use* dan diskon Shopee. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan dari identifikasi masalah penelitian, bahwa pokok masalah dalam penelitian ini adalah *ease of use* (X1) dan diskon Shopee (X2) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variabel dapat di definisikan seperti dalam tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Tabel Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
<i>Ease of Use</i>	<i>Ease of Use</i> (EOU) adalah sebuah tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sebuah sistem dapat dilakukan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. [Davis dalam (Alharbi	-Adanya kemudahan dipelajari	<b>1,2</b>	Skala Likert
		-Mudah dipahami dan dimengerti	<b>3,4</b>	
		-Mudah untuk digunakan/dioperasikan	<b>5,6</b>	
		-Mudah untuk berinteraksi	<b>7.8</b>	
		-Keseluruhan mudah digunakan	<b>9</b>	

	& Drew, 2014)]	(Mandasari & Giantari, 2017)		
Diskon	Diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal satu periode tertentu.  [Alma dalam (Yulfianto, 2016)]	-Kemenarikan program diskon  -Ketepatan program diskon dalam mempengaruhi untuk membeli  -Frekuensi program diskon  [Astuti dalam (Utomo, 2015)]	<b>1,2</b>  <b>3,4,5</b>  <b>6,7</b>	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2012)	-Kemantapan pada suatu produk  -Kebiasaan dalam membeli produk  -Memberi rekomendasi kepada orang lain  -Melakukan pembelian ulang  (Kotler & Armstrong, 2012)	<b>1,2</b>  <b>3,4</b>  <b>5,6</b>  <b>7,8</b>	Skala Likert

Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian oleh peneliti (2020)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dari hasil penelitian dikumpulkan, tahap berikutnya adalah:

#### 1. Tahap Editing

Editing adalah pemeriksaan data yang diperoleh dari lapangan guna menghindari kekeliruan dan kesalahan. Data yang diperoleh tersebut kemudian diperiksa mencakup kelengkapan jawaban yang diperoleh di lapangan sehingga kesempurnaan data dapat dijamin.

#### 2. Tahap Coding

Coding adalah cara untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari informasi menunjuk kelompoknya. Hal ini dilakukan dengan cara menandai masing-masing jawaban itu dengan kode tertentu.

#### 3. Tahap *Scoring*

Proses pemberian skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Skala data pengukuran yang digunakan peneliti adalah berdasarkan Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014b) Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban “Sangat Setuju” diberi nilai 5.
- 2) Untuk jawaban “Setuju” diberi nilai 4.
- 3) Untuk jawaban “Netral” diberi nilai 3.



4) Untuk jawaban “Tidak Setuju” diberi nilai 2.

5) Untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi nilai 1.

#### 4. Tahap Tabulasi

Tabulasi yaitu menyusun data ke dalam bentuk tabel yang telah diproses dan disusun kedalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah terlibat agar tersusun secara berurutan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data atau analisis pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program *Software SPSS v.23 for Windows*. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *ease of use* dan diskon Shopee dengan variabel keputusan pembelian, dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_n.X_{dst}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

- X1 = *Ease of use*  
 X2 = Diskon Shopee

### 3.8 Uji Kualitas Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden (kuesioner). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang digunakan maka dilakukanlah uji sistem akan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate pearson* (korelasi *pearson product moment*) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor dengan skor total. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2) - (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{XY}$  = Nilai korelasi *Pearson Product Moment*

X = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel X

Y = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel Y

N = Jumlah sampel atau responden

Apabila nilai  $r_{XY}$  ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan alat tes yang valid. Sebaliknya apabila nilai  $R_{xy}$  ( $r$  hitung)  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dari kuisisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014b) reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan rumus Koefisien *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir item

$\sum$  = Jumlah varian butir = Jumlah varian total

Dalam metode pengujian reliabilitas, standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah nilai *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0.6.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Menurut (Sunyoto, 2011) uji normalitas pada model regresi yang digunakan yaitu untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa uji normalitas yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumber *diagonal P-P plot of regression standardized residual*.

Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *PP plot of regression standardized residual*. Sebagian dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residu tersebut adalah normal

#### **3.9.2 Uji Heteroskedtistas**

Menurut (Sunyoto, 2011) heteroskedtistas adalah keadaan dimana terjadi karena adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedatisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residu pad model regresi variabel independen. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka pada prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskodatisitas.

Menurut (Rumengan, 2013) jika dari grafik, scatterplot yang disajikan terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebut baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbuY. Hal ini

berarti tidak terjadi di heterosdastisitas pada model regresi layak dipakai untuk mempredisikkan variabel dependen, berdasarkan masukan variabel independennya.

### 3.9.3 Uji Multikorelinear

Uji multikorelinear digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel independen ( $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ ), yang dimana akan diukur dengan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel independen melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). (Sunyoto, 2012)

### 3.10 Uji Linear Berganda

Analisis Regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik regresi berganda (multiple regression) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_n.X_n$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Ease of use*

$X_2$  = Diskon Shopee

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Menurut (Supranto, 2012) pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu untuk menolak atau tidak menolak

hipotesis yang sedang diuji. Karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara Simultan dan Parsial.

### **3.11.1 Uji Parsial (Uji T)**

Uji T ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi ( $b_1$  dan  $b_2$ ) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Seperti halnya dengan uji hipotesis simultan, pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Statistik Parametrik (Purwanto & Sulistyasuti, 2011) sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada table *coefficient* kolom sig atau *significance*.

### **3.11.2 Uji Simultan (Uji F)**

Pada penelitian ini melibatkan kedua variabel bebas (*ease of use* dan diskon Shopee) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan/bersamaan (Sunyoto, 2011).

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Sistematis Parametrik sebagai berikut :

a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada pengolahan dari program SPSS ANOVA kolom sig atau *significance*.

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya (Purwanto & Sulistyasuti, 2011)

Penelitian ini menggunakan *Adjusted R square* sebagai koefisien determinasi sebagaimana dikemukakan oleh (Ghozali, 2016) bahwa *Adjusted R square* dianggap nilai terbaik untuk mengevaluasi model karena nilai *Adjusted R square* dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 (nol), maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen.

Jika koefisien determinasi mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat pula model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Angka dari pengolahan data melalui program SPSS yang dapat dilihat dari tabel *model summary* kolom R Square.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-commerce*. Andi Offset : Jakarta.
- Alharbi, S., & Drew, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 5, 13. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2014.050120>
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management; Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS ONLINE TIKET.COM. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 7, No 3 (2018): Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Sain Manajemen*, 2.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi di PerpustakaanM INFORMASI PERPUSTAKAAN. *Iqra: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun, A., & Salmah, N. N. A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee. 17. <http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial; Vol 13 No 1 (2019): April 2019DO - 10.19184/Jpe.V13i1.10432*. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10432>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi*,



*dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Mandasari, I., & Giantari, I. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(6), 3637–3664.
- Prasetyo, E. B., Sopiha, & Zen, F. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*, 633–643. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Pudjihardjo, M. C., & Helen, W. (2015). Analisa pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial (Studi pada pengguna medial sosial di Shapeharve). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535>
- Purwanto, E. A., & Sulistyasuti, D. R. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahayu, P. D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2074>
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., & Dewi, S. W. K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1).
- Ritonga, N., & Astuti, E. S. (2019). THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, DISCOUNT, AND PERCEIVED USEFULNESS ON INTENTION TO USE GRAB APPLICATION AND IT'S IMPACT ON PURCHASE DECISION OF GRAB SERVICES. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 27(2), 55–70.
- Rumengan, J. (2013). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014a). *Metode penelitian AKuntansi*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Suhardi, D., Kuningan, U., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use,

Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358>

- Sunyanto. (2011). *Analisis Regresi & Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyanto, D. D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan kasus)*. Yogyakarta: Pt. Buku Seru.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR, DISCOUNTS AND PURCHASE DECISION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Utomo, D. C. (2015). *Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Purworejo*. 11. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/3955>
- Wandary, U. A., Rusno, R., & Hidayat, C. W. (2020). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)*. 4(1).
- Yulfianto, Y. (2016). *Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ramayana Department Store Mall Dinoyo City)*. 4. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3070/0>

# Curriculum Vitae



## A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Charwin  
Gender : Male  
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 28 November 1999  
Citizen : Indonesia  
Age : 22 years old  
Present Address : Jl. Kuantan Gg. Putri Cempaka III No: 2  
Religion : Budha  
Email : Charwin777x@gmail.com  
Phone Number / WA : 0852 1165 8355

## B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL & LOCATION	NO. OF YEAR COMPLETED
Senior High School	SMA Maitreyawira, Tg. Pinang	2017 year
University	STIE Pembangunan, Tg. Pinang	2021 year