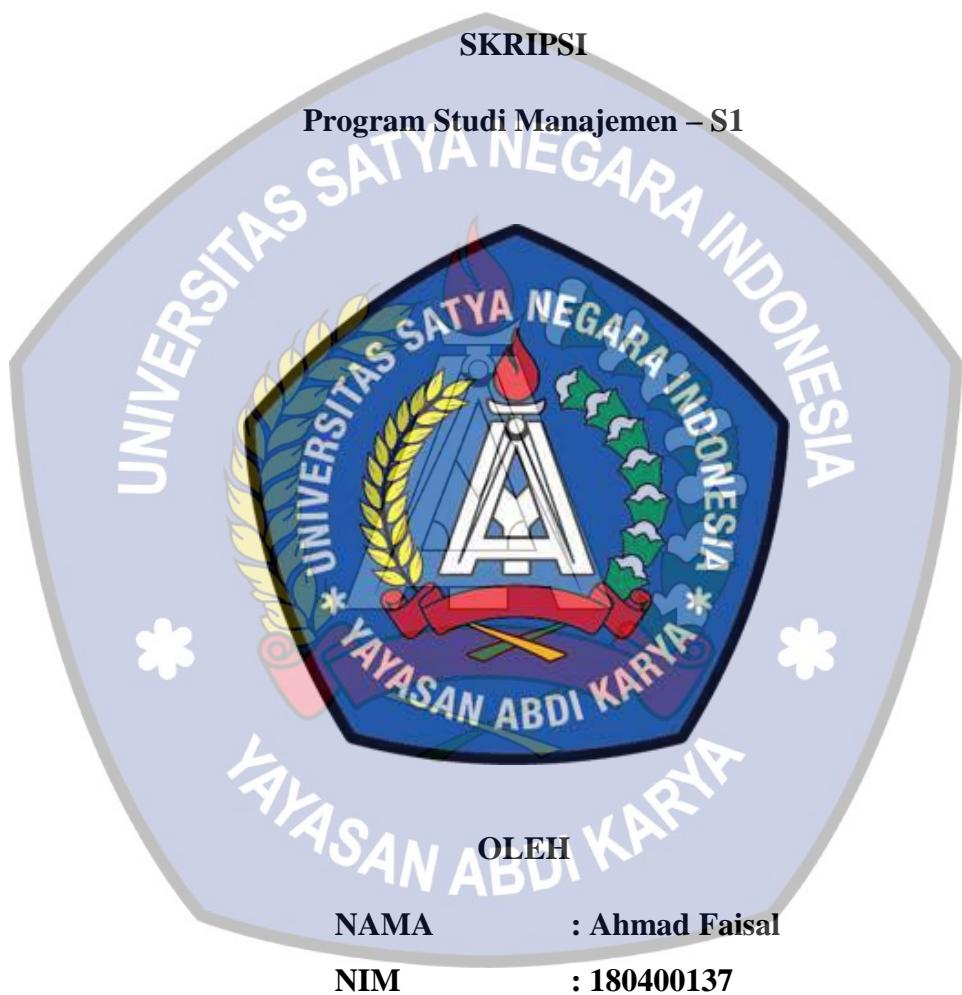


**PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI
PERUMAHAN VIILA MUTIARA GADING 3**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS
KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI
PERUMAHAN VIILA MUTIARA GADING 3**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI**

Program Studi Manajemen – S1

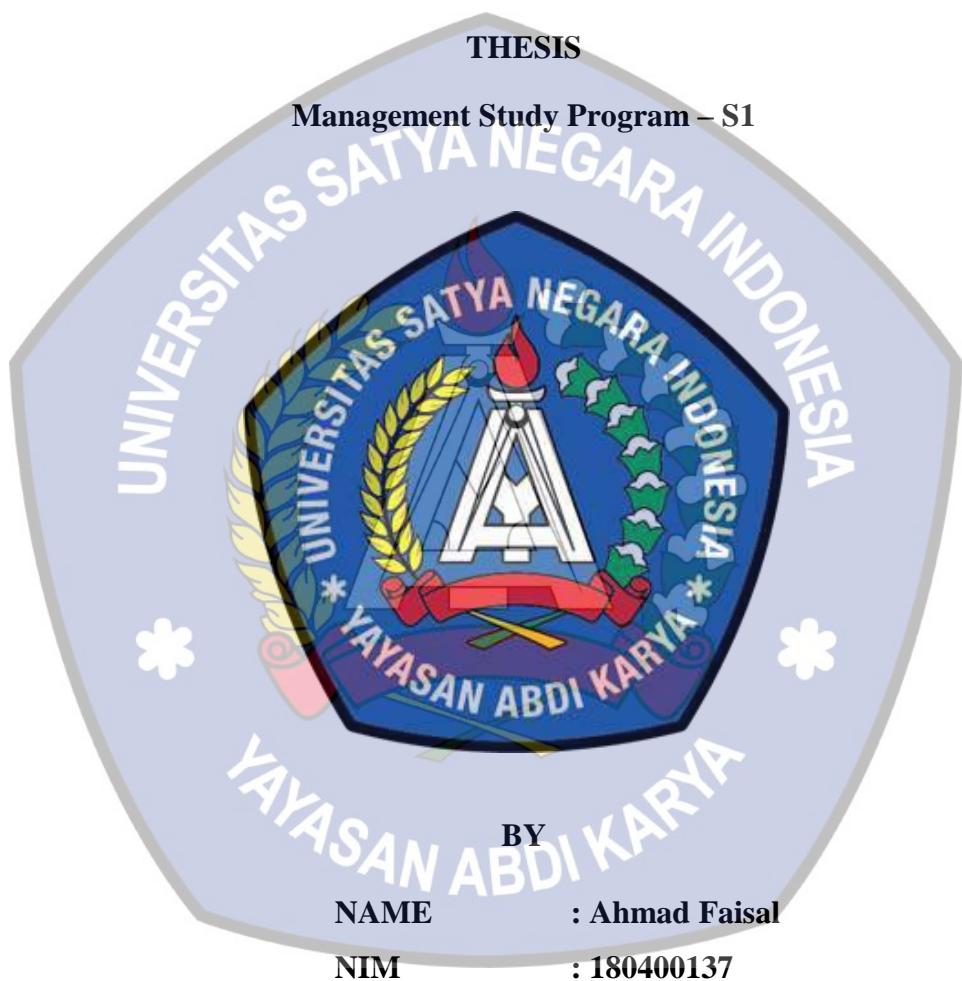


NAMA : Ahmad Faisal

NIM : 180400137

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2024**

THE INFLUENCE OF DISCOUNTS AND FREE SHIPPING
PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE
AND TOKOPEDIA MARKETPLACE IN VIILA MUTIARA
GADING 3 RESIDENTIAL



FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA
JAKARTA
2024

**THE INFLUENCE OF DISCOUNTS AND FREE SHIPPING
PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE
AND TOKOPEDIA MARKETPLACE IN VIILA MUTIARA
GADING 3 RESIDENTIAL**

THESIS

Submitted As One Of The Requirements For Obtaining A Degree
BACHELOR OF ECONOMICS

Management Study Program – S1



NAME : Ahmad Faisal

NIM : 180400137

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Faisal

NIM : 180400137

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruhnya isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

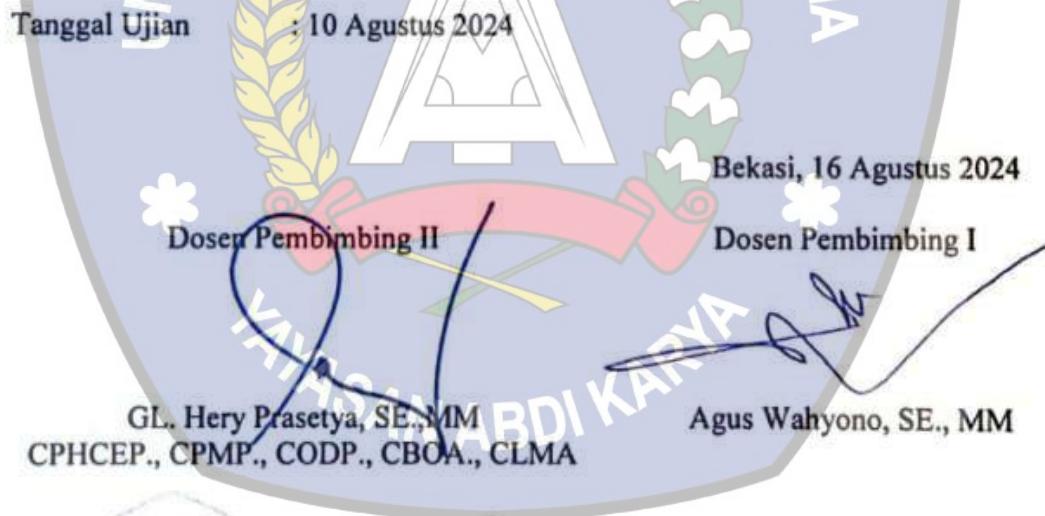
Jakarta, 16 Agustus 2024



Ahmad Faisal
180400137

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

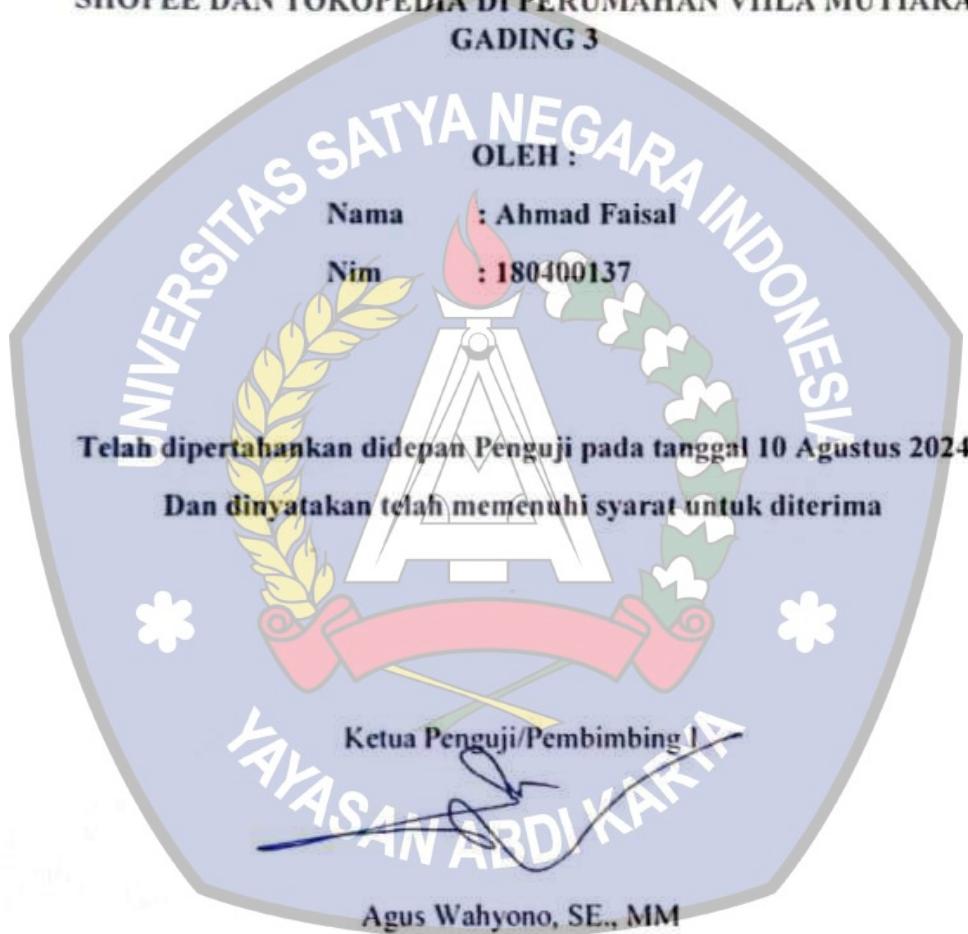
Nama : Ahmad Faisal
NIM : 180400137
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN
TOKOPEDIA DI PERUMAHAN VILLA MUTIARA
GADING 3
Tanggal Ujian : 10 Agustus 2024



Ketua Jurusan
Agus Wahyono, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE
SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI PERUMAHAN VILLA MUTIARA
GADING 3**



Anggota Penguji II

Dr. Noviarti, SE., MM

Anggota Penguji I

Yuslinda Nasutoin, SE., MM

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Satya Negara Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Faisal

NIM : 180400137

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Skripsi

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Satya Negara Indonesia atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia Di Perumahan Viila Mutiara Gading 3**

beserta kelengkapan lainnya (jika diperlukan).

Selain itu, Universitas Satya Negara Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Saya juga memberikan ijin kepada pembimbing Skripsi/Tugas Akhir/Tesis/Karya Ilmiah Lainnya untuk menjadi penulis kedua dari karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Agustus 2024

Yang menyatakan



Ahmad Faisal

PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI PERUMAHAN VILLA MUTIARA GADING 3

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3. Metode pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah dengan melakukan uji validasi dan uji reliabilitas terlebih dahulu, kemudian dilakukan uji selanjutnya yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear, uji F, uji t, koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 60 responden pada masing-masing *marketplace*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan alat bantu pengujian yang digunakan adalah IBM SPSS (*Statistical Product And Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3. Namun terdapat perbedaan strategi pemasarannya dimana Diskon pada Shopee lebih unggul dibandingkan Tokopedia. Sedangkan Promo Gratis Ongkos Kirim pada Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Shopee.

Kata Kunci : E-Commerce, Shopee, Strategi Pemasaran, Tokopedia

**THE INFLUENCE OF DISCOUNTS AND FREE SHIPPING
PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS AT THE
SHOPEE AND TOKOPEDIA MARKETPLACE IN VILLA
MUTIARA GADING 3 RESIDENTIAL**

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of discounts and free shipping promotions on consumer purchasing decisions Marketplace Shopee and Tokopedia at Villa Mutiara Gading Housing 3. The method in this research uses quantitative data, the test stage carried out is by carrying out validation tests and reliability tests first, then subsequent tests are carried out which include normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, linear regression , F test, t test, coefficient of determination. The data used in this research used a questionnaire instrument, and valid data was collected from 60 respondents each marketplace. The sampling method in this research is purposive sampling using the testing tool used is IBM SPSS (Statistical Product And Service Solutions). The research results show that Discounts and Free Shipping Promos together influence consumer purchasing decisions Marketplace Shopee and Tokopedia at Villa Mutiara Gading Housing 3. However, there are differences in marketing strategies where the discount on Shopee is superior to Tokopedia. Meanwhile, the Free Shipping Promo on Tokopedia is superior to Shopee.

Keywords: *E-Commerce, Shopee, Marketing Strategy, Tokopedia*

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, peneliti mengungkapkan rasa syukur dan penghargaan atas berkat dan kebaikan-Nya yang telah diberikan. Berkat rahmat-Nya, peneliti berhasil menyelesaikan tugas akademik dalam bentuk skripsi dengan judul:

Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3

Peneliti dengan tulus mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada semua individu dan entitas yang telah memberikan dukungan luar biasa baik dalam bentuk semangat dan dorongan moral maupun dukungan finansial yang berharga, yang telah memungkinkan penyelesaian skripsi ini sesuai dengan harapan. Selain itu peneliti juga ingin menyampaikan penghargaan yang istimewa kepada:

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Dr.Sihar P.H. Sitorus, B.S.B.A., M.B.A
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia dan Dosen Pembimbing II GL. Hery Prasetya, SE., MM.
3. Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Pembimbing I, Agus Wahyono SE., MM. Sekaligus penasehat akademik yang telah sabar memberikan bimbingan , nasihat , dan juga saran kepada peneliti.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Staff TU Universitas Satya Negara Indonesia yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.
5. Keluarga tercinta yang selalu memberikan do'a terbaik, dukungan materil dan moral, dan selalu kekuatan bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Teman-teman Fakultas Ekonomi tercinta yang memberikan banyak masukan serta saran.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah ilmu bagi kita semua. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Bekasi, 16 Agustus 2024

Ahmad Faisal

DAFTAR ISI

SURAT SENDIRI.....	PERNYATAAN	KARYA
	vError! Bookmark not defined.	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.	
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	viiError! Bookmark not defined.	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi	
ABSTRAK	ix	
ABSTRACT	x	
KATA PENGANTAR.....	xi	
DAFTAR ISI.....	xiii	
DAFTAR TABEL	xvii	
DAFTAR GAMBAR.....	xviii	
BAB I PENDAHULUAN		
A. Latar Belakang	1	
B. Perumusan Masalah	11	
C. Tujuan Penelitian	12	
D. Manfaat Penelitian	12	
BAB II LANDASAN TEORI		
A. Manajemen Pemasaran.....	13	
B. Keputusan Pembelian.....	15	
1. Pengertian Keputusan Pembelian	15	
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16	
3. Dimensi Keputusan Pembelian.....	18	
4. Indikator Keputusan Pembelian	19	
C. Diskon	20	
1. Pengertian Diskon	20	
2. Strategi dan Orientasi Diskon.....	22	
3. Dimensi Diskon.....	23	
4. Indikator Diskon.....	24	
D. Promo Gratis Ongkos Kirim	25	
1. Pengertian Promo Gratis Ongkos Kirim	25	

2. Strategi dan Orientasi Promo Gratis Onkos Kirim.....	26
3. Dimensi Promo Gratis Ongkos Kirim	27
4. Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim	29
E. Penelitian Terdahulu	30
F. Hubungan Antar Variabel	32
G. Kerangka Berfikir.....	33
H. Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian	36
C. Defenisi Variabel Penelitian	36
D. Operasional Variabel.....	37
E. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
F. Jenis dan Sumber Data	40
G. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Kuesioner.....	41
2. Wawancara	42
H. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Instrumen.....	42
2. Uji Asumsi Klasik	45
3. Analisis Regresi Linear	48
4. Uji Hipotesis.....	48
5. Koefisien Determinasi (R^2)	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Marketplace	50
1. Shopee	50
2. Tokopedia	51
B. Gambaran Umum Responden	52
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	52
1. Data dan Profil Responden.....	52

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
5. Kahrateristik Responden Berdasarkan Memiliki Aplikasi Lain.....	56
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	57
D. Statistik Deskriptif	58
1. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	58
2. Deskriptif Variabel Diskon	59
3. Deskriptif Variabel Promo Gratis Ongkos kirim.....	61
E. Uji Asumsi Klasik.....	62
1. Uji Normalitas	62
2. Uji Multikolinearitas	65
3. Uji Heteroskedastisitas	66
F. Analisis Regresi Linear	67
G. Uji Hipotesis	70
1. Uji Simultan (Uji F)	70
2. Uji Parsial (Uji t)	71
H. Uji Koefesien Determinasi (R^2)	73
I. Pembahasan dan Interpretasi Hasil	74
1. Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia	74
2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee dan Tokopedia.....	74
3. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia dan Sophee.....	76
4. Determinasi Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia.....	77
BAB V Kesimpulan dan Saran	
1. Kesimpulan.....	78
2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN SHOPEE.....	82
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA SHOPEE.....	87

LAMPIRAN 3 HASIL SPSS SHOPEE	93
LAMPIRAN 4 KUESIONER PENELITIAN TOKOPEDIA	101
LAMPIRAN 5 TABULASI DATA TOKOPEDIA	106
LAMPIRAN 6 HASIL SPSS TOKOPEDIA.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validasi.....	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Shopee	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Tokopedia.....	45
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Shopee Terhadap Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian ...	58
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Shopee Terhadap Diskon.....	59
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tokopedia Terhadap Diskon	60
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Shopee Terhadap Promo Gratis Ongkos kirim	61
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tokopedia Terhadap Promo Gratis Ongkos kirim	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas Shopee.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas Tokopedia	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Shopee.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Tokopedia	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F) Shopee	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tokopedia.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (uji t) Shopee	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (uji t) Tokopedia.....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) Shopee	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2) Tokopedia.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1. 2 Data Pengunjung Marketplace Di Indonesia Tahun 2023	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Shopee Dan Tokopedia Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Shopee Dan Tokopedia Berdasarkan Usia	54
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Shopee Dan Tokopedia Berdasarkan Status Pekerjaan.....	55
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Shopee Berdasarkan Memiliki Aplikasi Lain	56
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Shopee Dan Tokopedia Berdasarkan Frekuensi Pembelian	57
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Histogram Shopee.....	63
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Histogram Tokopedia.....	63
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas Grafik Normality Probability Plot Shopee....	64
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas Grafik Normality Probability Plot Tokopedia	64
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Shopee.....	66
Gambar 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Tokopedia	67



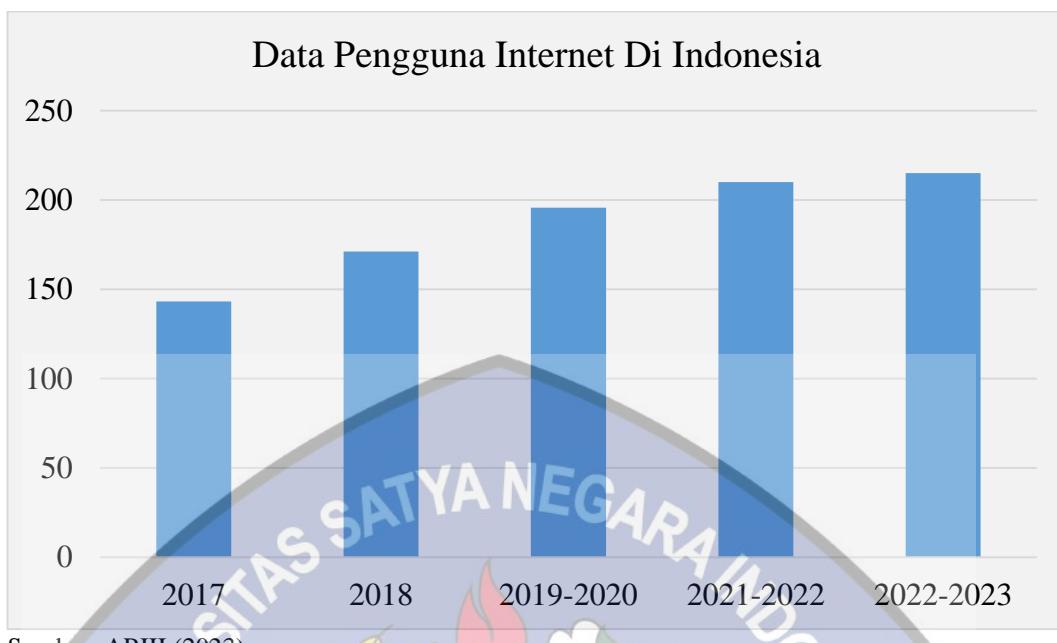
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mendorong kemajuan bisnis digital di Indonesia. Teknologi dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ilmu pendidikan, ilmu kedokteran, komunikasi sebagai fungsi sosial, dan juga sebagai fungsi bisnis. Dalam konteks bisnis, teknologi telah mengalami perkembangan pesat dalam 10 tahun terakhir, ditandai dengan maraknya situs yang menjual produk secara *online*. Perkembangan ini semakin dipercepat oleh pandemi Covid-19, yang memaksa banyak bisnis untuk beralih ke platform digital untuk bertahan. Di Indonesia, fenomena ini dikenal dengan istilah *e-commerce*, di mana penjualan *online* menjadi semakin populer dan mendominasi pasar, membantu pelaku usaha menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudahkan proses penjualan dan pembelian barang dan jasa secara elektronik.

E-commerce di Indonesia sedang mengalami lonjakan pertumbuhan yang pesat saat ini. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan dalam bertukar data dan akses tanpa batasan geografis. Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan berperan besar dalam fenomena ini, di mana internet semakin mendominasi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tampak bahwa adopsi dan penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2023

Menurut data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 2,67% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana terdapat 210,03 juta pengguna. Pada periode tersebut, pengguna internet mencakup sekitar 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa.

Penetrasi internet di Indonesia telah menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, penetrasi internet mencapai 64,8%. Kemudian, pada tahun 2019 dan 2020, angka tersebut naik menjadi 73,7%. Peningkatan berlanjut pada tahun 2021–2022, dengan penetrasi internet mencapai 77,02%, dan terus melonjak menjadi 80% pada tahun 2022–2023. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak penduduk Indonesia yang semakin mahir dan aktif dalam memanfaatkan internet.

Peningkatan ini mendorong lebih banyak konsumen untuk berbelanja secara online, karena kemudahan akses informasi dan produk yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Selain itu, perkembangan teknologi yang pesat juga berkontribusi pada efisiensi dan efektivitas operasional bisnis *e-commerce*, memungkinkan mereka untuk memenuhi permintaan pasar dengan lebih baik dan cepat. Dengan demikian, *e-commerce* di Indonesia tidak hanya menawarkan potensi pertumbuhan ekonomi yang signifikan, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka di era digital.

E-commerce merujuk pada kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik, biasanya melalui internet, antara individu atau entitas bisnis. Dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk transaksi, *e-commerce* memungkinkan proses jual beli yang lebih cepat dan mudah. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, memunculkan banyak platform baru yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan bagi konsumen.

Marketplace, sebagai salah satu bentuk *e-commerce*, telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Di Indonesia, Shopee dan Tokopedia merupakan dua *marketplace* terbesar yang memiliki jumlah pengguna dan transaksi yang sangat signifikan. Keduanya memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat digital di era modern ini.

Dalam persaingan yang ketat di dunia *e-commerce*, berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh marketplace untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Diskon dan promo gratis ongkos kirim adalah dua strategi

pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan. Diskon memberikan potongan harga langsung kepada konsumen, sedangkan promo gratis ongkos kirim menghapus biaya pengiriman yang biasanya menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja *online*. Kedua jenis promo ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, tidak semua konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap kedua jenis promo ini. Beberapa konsumen mungkin lebih terpengaruh oleh diskon karena mereka melihat nilai yang langsung dan jelas pada potongan harga. Diskon dapat memberikan kepuasan instan dengan harga yang lebih rendah, meningkatkan daya beli konsumen, dan sering kali membuat produk yang sebelumnya dianggap mahal menjadi lebih terjangkau. Di sisi lain, ada konsumen yang lebih tertarik pada promo gratis ongkos kirim, terutama mereka yang sering merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang kadang-kadang bisa mencapai nilai yang signifikan, terutama untuk pembelian produk yang berat atau besar.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung Marketplace Di Indonesia Tahun 2023

Dari data tersebut menunjukkan, selama periode Januari hingga Desember 2023, Shopee mencatatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan, menjadikannya sebagai platform e-commerce dengan kunjungan terbanyak di antara pesaing-pesaingnya. Tokopedia mengikuti di urutan kedua dengan sekitar 1,2 miliar kunjungan. Di sisi lain, Lazada mencatatkan sekitar 762,4 juta kunjungan. Sementara itu, Blibli memperoleh 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak meraih 168,2 juta kunjungan.. Data ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki dominasi yang signifikan dalam jumlah kunjungan dibandingkan dengan *marketplace* lainnya di indonesia selama periode Januari-Desember 2023. Tokopedia juga memiliki jumlah kunjungan yang tinggi, meskipun masih cukup jauh dibandingkan dengan Shopee. Lazada, Blibli, dan Bukalapak berada di posisi berikutnya dengan jumlah kunjungan yang lebih rendah.

Marketplace seperti Shopee dan Tokopedia memahami pentingnya kedua jenis promosi ini dan sering menggunakannya dalam kampanye pemasaran mereka. Shopee, dengan kampanye agresif dan fitur menarik seperti game interaktif dan flash sale, sering kali menarik perhatian dengan promo diskon besar-besaran. Di sisi lain, Tokopedia dikenal dengan pendekatan yang lebih mengutamakan kepercayaan dan pengalaman belanja yang nyaman, serta sering menawarkan promo gratis ongkos kirim untuk menarik konsumen. Shopee juga dikenal dengan pendekatan yang sering melibatkan influencer dan iklan kreatif, sementara Tokopedia lebih sering mengedepankan kolaborasi dengan berbagai brand besar dan menawarkan kenyamanan belanja yang stabil dan aman.

Dalam konteks pembelian *online* di Shopee dan Tokopedia, faktor-faktor seperti diskon dan promo gratis ongkos kirim memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap kedua jenis promo ini, *marketplace* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penjual *online* dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Mengetahui preferensi konsumen dapat membantu penjual dalam menyusun penawaran yang lebih menarik dan relevan.

Produk yang berkualitas tinggi sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, diskon juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut teori hubungan, diskon dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. Diskon memberikan insentif bagi konsumen untuk mencoba produk baru atau membeli dalam jumlah yang lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan nilai total dari hubungan konsumen. Adanya promosi sangat penting untuk menarik konsumen agar mengambil keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan. Banyaknya perusahaan sejenis mendorong setiap perusahaan untuk mengembangkan strategi promosi yang dapat meningkatkan daya beli konsumen. Salah satu strategi yang efektif dalam promosi adalah penerapan diskon. Diskon sering digunakan karena mampu memikat minat konsumen untuk membeli produk. Diskon adalah potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk barang maupun jasa.. Penelitian tentang diskon pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul Auli, dkk dalam (Nisa, 2023) menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dengan memberikan diskon, Shopee dan Tokopedia juga menggunakan strategi yang efektif dalam mengubah persepsi harga adalah dengan memberikan promo gratis. Berdasarkan teori hubungan, promo gratis dapat meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, memperkuat loyalitas, dan membangun hubungan jangka panjang. Promo gratis ongkos kirim

memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen tanpa meningkatkan biaya, Konsumen awalnya ragu-ragu untuk belanja secara online karena mereka harus membayar biaya ongkos kirim agar produk yang mereka beli bisa sampai ke alamat tujuan. Biaya ongkos kirim ini seringkali membuat konsumen merasa keberatan, terutama jika jumlahnya lebih besar dari pada harga produk yang mereka beli. Dengan adanya program gratis ongkos kirim, konsumen merasa lebih ringan dan terdorong untuk melakukan pembelian secara online, karena mereka tidak lagi perlu mengkhawatirkan tambahan biaya pengiriman. Penelitian tentang promo gratis ongkos kirim juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Jannah, dkk dalam (Nisa, 2023) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari beberapa masyarakat pada Perumahan Villa Mutiara Gading 3, hasil menunjukkan bahwa diskon secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi positif. Selain itu, promo gratis ongkos kirim juga memiliki pengaruh signifikan yang memperkuat niat beli konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi kedua faktor ini terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dan Tokopedia..

Studi ini akan berfokus pada pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia di lingkungan masyarakat Perumahan Villa Mutiara Gading 3. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan: Representasi Tertentu: Villa Mutiara Gading 3 merupakan kawasan perumahan dengan demografi yang beragam,

mencakup berbagai usia, pekerjaan, dan tingkat ekonomi. Hal ini menjadikannya sampel yang representatif untuk menilai bagaimana diskon dan promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian di dua marketplace terkemuka, Shopee dan Tokopedia. Keterwakilan geografis: terletak di wilayah yang strategis, yang dapat memberikan perspektif yang relevan terhadap keputusan pembelian dalam konteks lokal, kesesuaian dengan tujuan penelitian, faktor-faktor seperti pendapatan, preferensi belanja, dan tingkat keterbukaan terhadap transaksi *online* dapat bervariasi di berbagai lingkungan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon adalah suatu bentuk insentif harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, biasanya dalam bentuk pengurangan harga dari harga normal produk atau jasa. Diskon dapat diberikan dengan berbagai tujuan, seperti untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, mengurangi persediaan, atau sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Diskon juga bisa diberikan dalam berbagai bentuk, termasuk potongan harga langsung, rabat, penawaran khusus, dan promosi beli satu dapat satu. Dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang, perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, perusahaan sering menerapkan strategi diskon untuk memastikan konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke kompetitor. Selain itu, diskon biasanya mendapatkan respons cepat dari konsumen. Konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga normal. Hal ini disebabkan oleh pemberian diskon yang signifikan dapat menarik minat

konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2016:177) promo gratis ongkos kirim adalah salah satu strategi promosi yang dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Dengan menghapus biaya pengiriman, penjual dapat mengurangi hambatan pembelian yang sering kali dihadapi oleh konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Gratis ongkos kirim sering digunakan sebagai alat untuk diferensiasi kompetitif dalam pasar e-commerce yang semakin kompetitif.. Dalam suatu proses jual beli yang dilakukan secara online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan dimensi dan berat produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan membayarkan biaya sesuai seharga produk dan ditambah biaya kirim.

Menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pemilihan alternatif produk atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian di mana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kebutuhan dan keinginan

konsumen, pengalaman sebelumnya, preferensi merek, rekomendasi dari orang lain, promosi dan iklan, harga, ketersediaan produk, dan faktor lingkungan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim sebagai variabel bebas dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian. Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul:

“Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia Di Perumahan Villa Mutiara Gading 3”

B. Perumusan Masalah

Meskipun diskon dan promo gratis ongkos kirim telah menjadi strategi umum dalam pemasaran *e-commerce*, namun masih perlu dikaji lebih lanjut seberapa besar pengaruh kedua strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Hal ini penting untuk dipahami guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mengoptimalkan hasil penjualan.

Tentu, berikut adalah tiga rumusan masalah yang bisa gunakan untuk penelitian :

1. Apakah terdapat pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?
2. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?

3. Apakah terdapat pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?
2. Mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?
3. Mengetahui pengaruh promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Marketplace*.
2. Memberikan masukan bagi pengelola Shopee dan Tokopedia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menelaah faktor-faktor dari diskon dan promo gratis ongkos kirim.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya tersebut. Perencanaan dalam manajemen pemasaran membutuhkan strategi dan keahlian yang sangat tepat agar pencapaian tersebut dapat terealisasi dengan baik. Peran manajemen pemasaran sangatlah penting didalam sebuah perusahaan, termasuk dalam membuat produk yang lebih inovatif, dan memilih pangsa pasar yang tepat, serta mempromosikan produk-produk baru kepada para calon pembeli yang potensial.

Pemasaran menjadi salah satu faktor krusial dalam memajukan perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Seringkali, aktivitas pemasaran diartikan hanya sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk, namun sebenarnya, makna pemasaran lebih luas daripada itu. Pemasaran mencakup aktivitas menganalisis dan mengevaluasikan kebutuhan serta keinginan para konsumennya.

Menurut Astuti (2020) manajemen pemasaran adalah proses sosial di mana suatu individu ataupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan di inginkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran suatu produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Ini berarti bahwa pemasaran melibatkan interaksi antara produsen dan konsumen untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang

ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar, dan bahwa nilai yang ditawarkan dapat diterima dan diapresiasi oleh konsumen.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan pelaksanaan, perencanaan, serta pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan konsumen. Manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, perancangan strategi pemasaran, implementasi program pemasaran, serta evaluasi dan pengendalian hasil pemasaran.

Menurut Musnaini (2021) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan pelaksanaan, pengendalian, perencanaan, dan analisis kegiatan yang dirancang untuk membangun, menciptakan, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau jasa yang sesuai, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk ke konsumen akhir.

Manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni dalam memilih pangsa pasar, serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara mewujudkan, menyalurkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Proses ini mencakup analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan organisasi. Manajemen pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau jasa yang sesuai, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk ke konsumen akhir.

Dengan demikian, manajemen pemasaran bukan hanya tentang proses komersial tetapi juga merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan jasa yang bernilai. Proses ini bertujuan untuk mewujudkan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah proses mental yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan pada akhirnya memilih untuk membeli dari suatu produk atau layanan yang paling cocok dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka.

Keputusan pembelian juga dapat dilihat sebagai tindakan fisik atau intelektual yang dialami konsumen saat menyelesaikan proses pembelian suatu produk. Ini merujuk pada pilihan akhir yang diambil oleh konsumen setelah menilai produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan, dibandingkan dengan opsi yang ditawarkan oleh pesaing. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, keinginan, preferensi, pengalaman sebelumnya, serta kondisi psikologis konsumen. Sedangkan faktor eksternal mencakup elemen-elemen pemasaran seperti iklan, promosi, harga, kualitas produk, rekomendasi dari orang lain, serta tren dan budaya yang berlaku. (Lindawati et al., 2023).

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan beberapa tahap dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Gunawan menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional.

Dari beberapa perspektif, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang sangat kompleks dan multifaktorial, di mana konsumen melalui serangkaian tahapan untuk mengevaluasi dan memilih produk atau layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Faktor Personal (Personal Factors)** Faktor ini mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan individu, seperti: Tahap usia mempengaruhi kebutuhan dan preferensi produk. Preferensi produk dapat berbeda berdasarkan gender. Tingkat penghasilan menentukan daya beli dan pilihan produk. Pilihan gaya hidup, seperti hobi dan aktivitas mempengaruhi preferensi produk.
2. **Faktor Psikologis (Psychological Factors)** yang meliputi berbagai aspek seperti Keyakinan dan sikap yang dimiliki terhadap produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Bagaimana individu memahami dan menginterpretasikan informasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengalaman masa lalu mempengaruhi keputusan pembelian melalui proses belajar.

3. Faktor Sosial (Social Factors) yang meliputi berbagai aspek seperti Kelompok atau individu yang menjadi acuan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Anggota keluarga mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Peran dan status sosial individu mempengaruhi pilihan produk yang mencerminkan identitas sosial mereka.
4. Faktor Budaya (Cultural Factors) yang meliputi berbagai aspek seperti budaya, sub budaya, kelas sosial.

Dengan memahami bahwa setiap faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari kombinasi pengaruh yang dinamis dan multifaset. Konsumen tidak hanya di pengaruhi oleh faktor tunggal, tetapi oleh jaringan kompleks dari sosial, budaya, pribadi, dan psikologis yang secara bersama-sama membentuk preferensi dan keputusan mereka. Pendekatan ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kuspriyono (2018), dimensi keputusan pembelian dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Pencarian informasi

Indikator pencarian informasi terdiri dari :

- a. Informasi produk merupakan proses mengidentifikasi berbagai sumber informasi yang relevan dengan produk yang akan dibeli.
- b. Kualitas informasi merupakan penilaian terhadap keandalan dan kredibilitas informasi yang diperoleh.

2. Minat

Indikator minat terdiri dari :

- a. Ketertarikan produk merupakan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu.
- b. Keinginan membeli merupakan keinginan kuat konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Indikator evaluasi alternatif terdiri dari :

- a. Perbandingan produk merupakan proses membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan karakteristik dan fitur-fitur tertentu.
- b. Manfaat produk merupakan penilaian terhadap manfaat atau kegunaan yang ditawarkan oleh produk.

4. Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian terdiri dari :

- a. Harga produk merupakan Penilaian konsumen terhadap harga produk di *marketplace*, termasuk persepsi apakah harga tersebut sebanding dengan nilai yang diterima.
- b. Pilihan produk merupakan produk yang akhirnya dipilih oleh konsumen untuk dibeli.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk tersebut. Informasi ini dapat berupa kualitas, fitur, harga, atau ulasan dari sumber yang dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa yakin dan mantap untuk membeli produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan keputusan untuk membeli didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik, karena merasa lebih percaya dan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh merek tersebut.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan pembelian dilakukan karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk berdasarkan seberapa baik produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain, seperti teman atau keluarga. Rekomendasi ini dianggap penting karena berasal dari orang yang dipercaya dan memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut, sehingga memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.

C. Diskon

1. Pengertian Diskon

Menurut Tjiptono dalam (Melfaliza, D., dan Nizma, 2022) Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk insentif atau penghargaan untuk aktivitas tertentu yang menguntungkan bagi penjual. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini, harga produk menjadi faktor krusial yang dapat mempengaruhi daya saing perusahaan. Besar kecilnya harga suatu produk dapat berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk menjaga daya tarik produk mereka dan mencegah konsumen berpindah ke pesaing, banyak perusahaan menerapkan strategi diskon. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pembeli tetapi juga untuk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Fadillah & Syarif dalam (Lindawati et al., 2023) Diskon adalah salah satu bentuk strategi harga yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Mereka menyatakan bahwa perubahan harga suatu produk adalah faktor penting yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di pasar..

Selanjutnya, Fitrotin dan Sudarwanto (2021) menambahkan bahwa diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga jual yang ditetapkan. Secara keseluruhan, diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas tindakan tertentu yang menguntungkan bagi penjual. Sebagai salah satu strategi harga, diskon berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan tujuan akhir memberikan dampak positif bagi perusahaan. Selain itu, diskon merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Secara lebih luas, pemberian diskon juga berperan dalam dinamika permintaan dan penawaran suatu produk di pasar. Perubahan dalam harga produk yang diakibatkan oleh diskon dapat secara signifikan mempengaruhi jumlah permintaan dari konsumen dan juga volume penawaran dari perusahaan. Diskon

yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk, mendatangkan konsumen baru, mengurangi stok berlebih, dan pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan serta profitabilitas perusahaan.

2. Strategi dan Orientasi Diskon

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, diperlukan kombinasi strategi yang lebih baik, yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu strategi yang menarik pelanggan adalah pemberian diskon sebagai bagian dari promosi penjualan. Diskon sering digunakan karena dapat menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Adanya diskon yang diberikan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Menurut (Supriyanto et al., 2021) Dalam konteks persaingan bisnis, pemberian diskon harus diimbangi dengan pelayanan yang prima. Pelayanan pelanggan memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Orientasi pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memastikan bahwa penyampaian layanan sesuai dengan harapan mereka. Ketika perusahaan memberikan diskon, namun tidak disertai dengan pelayanan yang memuaskan, efektivitas diskon tersebut bisa berkurang. Sebaliknya, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa aspek pelayanan menjadi prioritas utama,

karena ini adalah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

3. Dimensi Diskon

Menurut Sutisna (2012) Diskon adalah pengurangan harga produk dari harga yang telah ditetapkan dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi harga diskon adalah :

1. Besarnya potongan harga

Indikator besarnya potongan harga terdiri dari :

- a. Persentase diskon merupakan persentase pengurangan harga yang telah diberikan pada suatu produk dibandingkan dengan harga aslinya.
- b. Harga setelah diskon merupakan harga produk setelah dikurangi diskon.

2. Masa potongan harga

Indikator masa potongan harga terdiri dari :

- a. Durasi diskon merupakan lamanya waktu diskon berlangsung dari tanggal mulai hingga tanggal berakhir.
- b. Diskon khusus merupakan diskon yang hanya berlaku pada hari atau periode tertentu.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga terdiri dari :

- a. Diskon pembayaran merupakan diskon yang diberikan berdasarkan metode pembayaran tertentu.

- b. Kategori produk merupakan kategori produk yang mendapatkan diskon, diukur berdasarkan jenis produk.

4. Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2012) indikator diskon mencakup tiga aspek utama, yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Berikut penjelasannya :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap diskon (potongan harga), dan bagaimana mereka memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pembelian. Produk yang diberikan diskon dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan oleh toko sebelum mendapatkan potongan harga. Konsumen kemudian akan membandingkan harga barang setelah mendapatkan potongan harga.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan untuk diskon juga merupakan indikator penting. Umumnya, perusahaan tidak memberikan diskon pada semua produk sepanjang waktu. Pemberian diskon biasanya disesuaikan dengan waktu atau tipe pembelian produk tertentu. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan produk yang diberikan diskon juga berpengaruh pada minat beli konsumen. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga bisa mempengaruhi minat beli konsumen, terutama jika produk tersebut memiliki merek yang terkenal. Produk dengan brand yang dikenal biasanya akan meningkatkan tingkat pembelian lebih tinggi dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

D. Promo Gratis Ongkos Kirim

1. Pengertian Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Amalia & Wibowo dalam (Asih, 2022) Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secepat mungkin serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Promo ini membantu konsumen yang merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang menambah total harga yang harus dibayar. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga akhirnya terjadi pembelian.

Menurut Istiqomah & Marlena (2020) Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang efektif yang berguna untuk meningkatkan penjualan online. Promo ini memberikan keuntungan kepada pelanggan karena mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman untuk produk yang mereka beli. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap toko online tertentu dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pemberian promo gratis ongkos kirim juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Widodo (2022) promo gratis ongkos kirim merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja *online*. Promo ini memungkinkan konsumen untuk tidak dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman barang yang dibeli. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik platform *e-commerce* tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Promo ini tergantung pada beberapa faktor, termasuk jangkauan wilayah pengiriman, nilai minimum pembelian, dan periode promo. Strategi ini juga perlu diimbangi dengan perhitungan biaya yang matang agar tidak merugikan penjual.

Dari berbagai pandangan berikut menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah suatu strategi pemasaran yang sangat efektif. Dengan memberikan keuntungan langsung kepada konsumen dan mengurangi hambatan biaya pengiriman, promo ini meningkatkan daya tarik toko *online*, mendorong pembelian segera, dan membangun loyalitas pelanggan. Namun, untuk memaksimalkan manfaatnya, perlu adanya perencanaan yang matang dan perhitungan biaya yang akurat.

2. Strategi dan Orientasi Promo Gratis Ongkos Kirim

Salah satu strategi pemasaran yang marak dilakukan saat ini adalah strategi Gratis Ongkir (ongkos kirim). Strategi ini dianggap menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain harga dan kualitas produk yang kompetitif, salah satu alasan orang menyukai belanja online adalah banyaknya promo yang ditawarkan, termasuk promo gratis ongkos kirim. Hadirnya promo ini

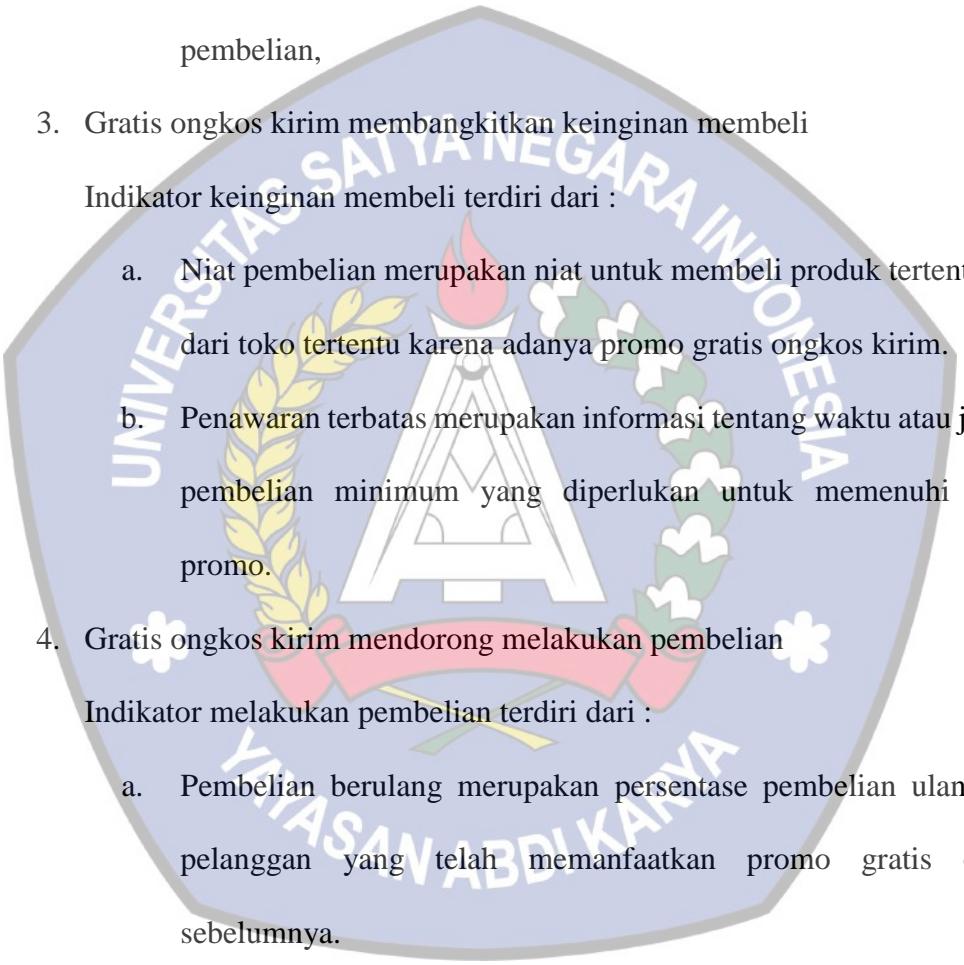
mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Strategi gratis ongkos kirim ini digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga dapat menarik minat konsumen dengan baik.

Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen menghemat biaya dan waktu, karena mereka tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang. Dengan adanya promo ini, konsumen merasa lebih terbantu dan tidak merasa terbebani dengan ongkos kirim, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah dan cepat.

3. Dimensi Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari (2019) terdapat 4 dimensi dari Gratis Ongkos Kirim yaitu :

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
Indikator memberikan perhatian terdiri dari :
 - a. Pemberitahuan promo merupakan pengumuman yang diberikan kepada pelanggan tentang ketersediaan promo gratis ongkir.
 - b. Interaksi merupakan interaksi pengguna dengan promo gratis ongkos kirim, seperti melihat iklan, mengklik iklan, atau melihat detail promo.
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
Indikator daya tarik terdiri dari :

- 
- a. Kesesuaian penawaran merupakan relevansi antara produk yang ditawarkan dan promo gratis ongkir yang diberikan (misalnya, apakah produk yang diinginkan tersedia dalam promo tersebut).
 - b. Minat pembelian merupakan minat atau keinginan pelanggan untuk memanfaatkan promo gratis ongkos kirim dalam melakukan pembelian,
3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli
Indikator keinginan membeli terdiri dari :
 - a. Niat pembelian merupakan niat untuk membeli produk tertentu atau dari toko tertentu karena adanya promo gratis ongkos kirim.
 - b. Penawaran terbatas merupakan informasi tentang waktu atau jumlah pembelian minimum yang diperlukan untuk memenuhi syarat promo.
 4. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian
Indikator melakukan pembelian terdiri dari :
 - a. Pembelian berulang merupakan persentase pembelian ulang dari pelanggan yang telah memanfaatkan promo gratis ongkir sebelumnya.
 - b. Kepuasan pembelian merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja menggunakan promo gratis ongkos kirim.

4. Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari (2019) Promo gratis ongkos kirim memiliki beberapa indikator utama yang berfungsi untuk menarik perhatian dan memotivasi konsumen dalam proses pembelian. Berikut adalah pembahasan dari indikator-indikator tersebut:

1. Memberikan Perhatian

Promo gratis ongkos kirim berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan menciptakan kesadaran atau daya tarik terhadap brand atau produk. Ketika konsumen melihat tawaran gratis ongkos kirim, mereka lebih cenderung memperhatikan dan mempertimbangkan produk tersebut. Ini membantu membangun kesadaran akan keberadaan produk dan meningkatkan minat mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut.

2. Memiliki Daya Tarik

Promo tersebut dapat memunculkan minat beli atau rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menawarkan gratis ongkos kirim, konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan, yang dapat menambah daya tarik produk dan merangsang rasa ingin tahu mereka. Ini sering kali membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan manfaatnya..

3. Membangkitkan Keinginan Membeli

Salah satu tujuan dari promo ini adalah untuk mendorong calon konsumen agar memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk. Gratis ongkos kirim berperan dalam membangkitkan keinginan ini dengan

mengurangi beban biaya tambahan yang biasanya dikeluarkan konsumen saat berbelanja. Ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen yang seringkali dipengaruhi oleh insentif yang membuat mereka merasa lebih puas dengan keputusan pembelian mereka.

4. Mendorong Melakukan Pembelian

Promo gratis ongkos kirim dapat memperkuat keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang signifikan, seperti penghapusan biaya pengiriman, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian tanpa menunda-nunda. Insentif ini bisa menjadi faktor pendorong yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi dan menjadi tolak ukur perbandingan dengan penelitian selanjutnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dara Melfaliza dan Ahmad Nizam (2022)	Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Lislindawati, Yusminar Wahyuningsih	Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi <i>Online</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

	dan Muhammad Saputra (2023)	Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok		<ol style="list-style-type: none"> 1. Live Streaming tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Free Gift berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Asih dan Putri Bunga (2022)	Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di DKI Jakarta	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. promo gratis ongkos kirim terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 2. diskon tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 3. iklan terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
4	Shoffi'ul, Auli Basalamah, M. Ridwan Millannintyas, Restu (2019)	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee	Kuantitatif.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	(Alghifari, A.f., dan Rahayu, (2021)	Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

F. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Shoffi'ul et al., 2019) mengindikasikan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce seperti Shopee. Diskon menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah, sedangkan promo gratis ongkos kirim mengurangi biaya tambahan dan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Kombinasi kedua strategi ini dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan di platform e-commerce.

$H1 =$ Diskon dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Shoffi'ul et al., 2019), terdapat hubungan positif antara tingkat diskon dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penemuan ini relevan dalam konteks e-commerce seperti Shopee, yang dikenal sering menawarkan berbagai jenis diskon, termasuk Flash Sale dan event-event besar seperti 12.12 Birthday Sale.

$H2 =$ Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian

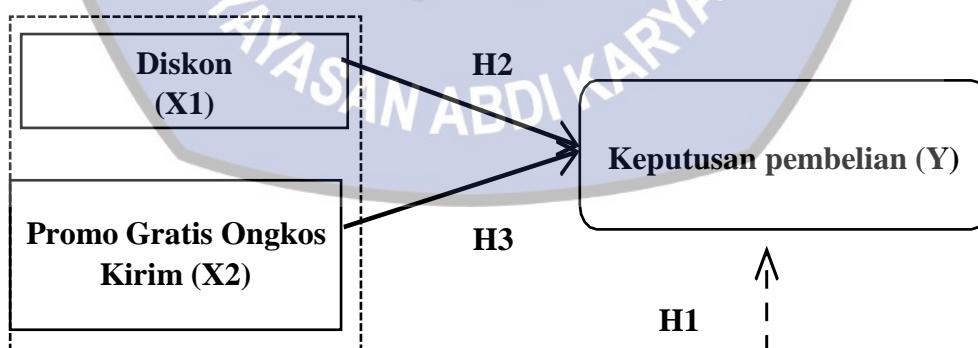
3. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Shoffi'ul et al., 2019), menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menghilangkan biaya tambahan untuk pengiriman, promo ini tidak hanya menghemat biaya tetapi juga waktu, memberikan kemudahan tambahan bagi konsumen dalam proses pembelian online. Penawaran gratis ongkir yang sering disediakan oleh Shopee menjadi faktor pendorong yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memperbaiki pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

H3 = Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian

G. Kerangka Berfikir

Kerangka atau model penelitian menggambarkan model variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Diskon (X1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan elemen penting dalam proses penelitian yang berfungsi sebagai pernyataan sementara atau dugaan awal terhadap rumusan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono sebagaimana dikutip dalam (Asih, 2022). Hipotesis adalah kalimat pernyataan yang dirumuskan untuk memberikan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Pembahasan berikut akan menjelaskan lebih lanjut tentang konsep hipotesis dan bagaimana peranannya dalam penelitian.

- H1 :Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Matketplace* Di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?
- H2 :Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Matketplace* Di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?
- H3 :Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada *Matketplace* Di Perumahan Villa Mutiara Gading 3?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) pendekatan penelitian dalam konteks data kuantitatif adalah suatu metode yang menggunakan angka-angka atau data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini sering kali melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka, statistik, atau variabel yang dapat diukur, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang mendalam.

Pendekatan kuantitatif komparatif adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk membandingkan dua atau lebih kelompok berdasarkan variabel tertentu. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi adanya perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok yang dibandingkan.

Sementara itu, regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen secara bersamaan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Dalam konteks penelitian ini, metode yang dipilih relevan karena melibatkan dua variabel independen, yaitu diskon (X1) dan promo gratis ongkos kirim (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Tujuan utama penggunaan regresi linear berganda adalah untuk menentukan apakah dan

sejauh mana diskon dan promo gratis ongkos kirim sebagai variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2024, Tempat penelitian ini adalah Perumahan Villa Mutiara Gading 3, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi Utara.

C. Defenisi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) terdiri dari dua faktor utama Diskon (X1) dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X2). Kedua variabel ini diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon dan promo gratis ongkos kirim dianggap sebagai variabel yang dapat memberikan insentif tambahan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Di sisi lain, variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya diskon dan promo gratis ongkos kirim, sehingga hasil dari penelitian akan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Pemahaman yang jelas mengenai variabel bebas dan variabel terikat sangat penting untuk mendesain penelitian yang efektif dan untuk menganalisis data secara akurat. Dengan demikian, peneliti dapat menentukan hubungan antara variabel dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian.

D. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian berhubungan satu sama lain. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menetapkan definisi yang jelas dan terukur untuk setiap variabel, sehingga dapat mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel dengan akurat. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel akan diuraikan untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang digunakan dioperasionalkan dalam konteks penelitian. Operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y) Sumber : Kotler, Philip & Armstrong (2016), (Lindawati et al., 2023), Gunawan (2022)	1. Pencarian Informasi 2. Minat 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian	1. Informasi produk 2. Kualitas Informasi 1. Ketertarikan produk 2. Keinginan membeli 1. Perbandingan produk 2. Pilihan produk 1. Harga produk 2. Pilihan produk	1 2 3 4 5 6 7 8	Likert (1-5)
Diskon (X1) Sumber : Tjiptono dalam (Melfaliza, D., dan Nizma, 2022), Fadillah & Syarif dalam (Lindawati et al., 2023), Fitrotin dan Sudarwanto (2021)	1. Potongan Harga 2. Masa 3. Jenis	1. Persentase diskon 2. Harga setelah diskon 1. Durasi diskon 2. Diskon khusus 1. Diskon pembayaran 2. Kategori produk	1,2 3,4 5 6 7 8	Likert (1-5)

Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) Sumber : Amalia & Wibowo dalam (Asih, 2022), Istiqomah & Marlena (2020), Widodo (2022)	1. Memberikan Perhatian	1. Pemberitahuan promo	1	Likert (1-5)
		2. Interaksi	2,3	
	2. Daya Tarik	1. Kesesuaian penawaran	4,5	
		2. Minat pembelian	6	
	3. Membangkitkan Keinginan Membeli	1. Niat pembelian	7,8	
		2. Penawaran terbatas	9,10	
	4. Mendorong Melakukan Pembelian	1. Pembelian berulang	11,12	
		2. Kepuasan pembelian	13	

Sumber : Hasil data diolah (2024).

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan dalam hal ini, populasi tersebut diidentifikasi berdasarkan lokasi geografis dan perilaku belanja online. Penentuan populasi yang jelas dan relevan sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah representatif dan memberikan wawasan yang valid untuk penelitian tentang pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat sekitar Perumahan Villa Mutiara Gading 3 yang melakukan pembelian di marketplace Shopee dan Tokopedia.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149) Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk tujuan penelitian, dan harus dapat mewakili karakteristik populasi secara umum. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk

mendapatkan informasi yang relevan dan menarik kesimpulan tentang populasi dengan lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik Non-Probability Sampling akan digunakan, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang memadai, peneliti akan menggunakan rumus Roscoe, yang membantu memastikan bahwa ukuran sampel yang dipilih cukup untuk menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan.

Rumus Roscoe :

$$R = n \times <10$$

Keterangan :

n : variabel

<10 : dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan di atas maka perhitungannya sebagai berikut :

$$R = 3 \times 20 = 60$$

Catatan : (<10 diganti menjadi <20)

Hasil perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 60 responden

Teori Roscoe memberikan panduan penting mengenai ukuran sampel dalam penelitian, terutama saat melakukan analisis multivariate seperti regresi berganda atau korelasi. Sugiyono (2010:130) menjelaskan bahwa menurut Teori Roscoe, jumlah sampel yang diperlukan harus minimal sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil analisis. Pembahasan

berikut akan menjelaskan penerapan teori ini dalam konteks penelitian ini dan bagaimana ukuran sampel yang ditentukan memenuhi persyaratan tersebut. Dalam penelitian ini, dengan tiga variabel yang diteliti, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 30. Dengan menggunakan sampel berjumlah 60 orang, peneliti telah memenuhi syarat ideal dan memastikan bahwa ukuran sampel tersebut cukup untuk menghasilkan analisis yang valid dan dapat diandalkan.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdomisili di Perumahan Villa Mutiara Gading 3
2. Usia diatas 19 tahun
3. Pengguna *Marketplace* Shopee dan Tokopedia.
4. Pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia minimal 3x.

F. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada calon responden. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar Perumahan Villa Mutiara Gading 3 yang melakukan pembelian di *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian tetapi dari sumber lain yang telah mengumpulkan data tersebut. Data ini sangat penting dalam penelitian karena dapat memberikan

konteks, referensi, dan dukungan tambahan untuk data primer yang dikumpulkan secara langsung. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat analisis yang dilakukan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah krusial dalam proses penelitian, karena data yang diperoleh akan mempengaruhi kualitas dan validitas hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan relevan, akurat, dan dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berikut adalah penjelasan mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat penting dalam penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan meminta mereka menjawab serangkaian pertanyaan tertulis. Teknik ini sangat berguna, terutama ketika jumlah responden cukup besar, karena memungkinkan pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan dengan skala pengukuran Likert untuk mengukur pendapat atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Skala Likert adalah salah satu jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan tertentu. Skala ini membantu dalam mengukur sikap, opini, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, skala Likert terdiri dari lima tingkat jawaban, yang diberi skor sebagai berikut:

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

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang sangat efektif untuk mendapatkan informasi mendalam dan terperinci mengenai topik penelitian. Teknik ini melibatkan proses komunikasi dua arah antara peneliti dan responden melalui pertanyaan dan jawaban. Wawancara memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan opini responden yang tidak selalu dapat diungkapkan melalui kuesioner. Dengan menggunakan wawancara, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan komprehensif, yang mendukung analisis dan kesimpulan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:202) uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pengujian validitas kuesioner melibatkan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total.

Proses ini melibatkan analisis korelasi antara setiap butir dengan skor total untuk menilai apakah butir-butir tersebut valid. Dalam penelitian ini, nilai r-tabel untuk sampel sebanyak 60 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,254. Butir kuesioner yang memiliki r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel dinyatakan valid, sementara yang memiliki r-hitung lebih kecil dinyatakan tidak valid. Dengan menggunakan kriteria ini, peneliti dapat memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam mengukur variabel yang diteliti dan memberikan data yang akurat dan dapat diandalkan.. Maka besarnya $df = 60 - 2 = 58$, dan $\alpha = 0,05$, dan diperoleh nilai r-tabel = 0,254.

Hasil uji validasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validasi

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,721	0,254	Valid
Y1.2	0,693	0,254	Valid
Y1.3	0,645	0,254	Valid
Y1.4	0,697	0,254	Valid
Y1.5	0,633	0,254	Valid
Y1.6	0,713	0,254	Valid
Y1.7	0,672	0,254	Valid
Y1.8	0,632	0,254	Valid
Diskon (X1)			
X1.1	0,675	0,254	Valid
X1.2	0,600	0,254	Valid
X1.3	0,666	0,254	Valid
X1.4	0,649	0,254	Valid
X1.5	0,711	0,254	Valid
X1.6	0,636	0,254	Valid
X1.7	0,625	0,254	Valid
X1.8	0,647	0,254	Valid
Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)			
X2.1	0,488	0,254	Valid
X2.2	0,584	0,254	Valid
X2.3	0,529	0,254	Valid
X2.4	0,525	0,254	Valid

X2.5	0,609	0,254	Valid
X2.6	0,527	0,254	Valid
X2.7	0,541	0,254	Valid
X2.8	0,589	0,254	Valid
X2.9	0,649	0,254	Valid
X2.10	0,538	0,254	Valid
X2.11	0,539	0,254	Valid
X2.12	0,530	0,254	Valid
X2.13	0,558	0,254	Valid

Sumber : Hasil data diolah (2024).

Dari hasil olah data pada tabel 3.1 diatas, Bisa dilihat bahwa r-tabel untuk uji validitas sebesar 0,254 dengan $df = N-2$. $Df = (60-2)$ sebesar 58. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 29 pertanyaan untuk perhitungan uji validitas dengan skor di atas r-tabel maka dapat dikatakan valid dan memenuhi persyaratan untuk diuji lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah langkah penting dalam memastikan bahwa kuesioner sebagai alat pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Dengan menggunakan *Cronbach Alpha* sebagai alat untuk mengukur reliabilitas, peneliti dapat menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner saling berkorelasi dan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, kriteria reliabilitas diukur dengan nilai α (*Alpha*), di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan data yang konsisten dan stabil, yang penting untuk analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Shopee

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Standar Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,60	Reliabel
2	Diskon (X1)	0,789	0,60	Reliabel
3	Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,805	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil data diolah (2024).

Dari hasil olah data reliabilitas 60 responden dan 29 pertanyaan kuesoiner Shopee , Setiap variabel atau keseluruhan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (lebih besar 0,60). Dapat dilihat tabel 3.2 di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai uji reliabilitas dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Tokopedia

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Standar Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,675	0,60	Reliabel
2	Diskon (X1)	0,784	0,60	Reliabel
3	Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,881	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil data diolah (2024).

Dari hasil olah data reliabilitas 60 responden dan 29 pertanyaan kuesoiner Tokopedia, Setiap variabel atau keseluruhan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (lebih besar 0,60). Dapat dilihat tabel 3.3 di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai uji reliabilitas dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki beberapa uji, diantaranya adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu tahap penting dalam analisis statistik karena membantu kita memastikan apakah data yang kita miliki

berasal dari distribusi normal atau tidak. Uji normalitas umumnya digunakan sebelum menerapkan tes-t uji parametrik atau analisis lain yang membutuhkan asumsi normalitas data. Metode seperti histogram dan grafik normality probability plot adalah alat yang efektif untuk mengevaluasi normalitas data :

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data yang terdistribusi normal akan membentuk pola lonceng (bell-shaped curve) pada histogram, di mana puncak histogram berada di tengah dan menurun secara simetris ke kedua sisi. Jika histogram menunjukkan pola yang menceng ke kanan (positif skew) atau ke kiri (negatif skew), maka data tidak mengikuti distribusi normal.
 2. Grafik *normality probability plot*, Jika titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis dengan baik, maka data dapat dianggap mengikuti distribusi normal. Jika titik data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis, maka data tidak mengikuti distribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu uji dalam analisis regresi yang digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel independen. Uji ini berguna untuk mengidentifikasi apakah ada masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Dan jika tidak ada hubungan yang kuat antar variabel bebas artinya tidak terjadi

multikolinearitas. Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas, beberapa langkah dan teknik deteksi dapat digunakan. Berikut adalah penjelasan mengenai cara mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi:

1. Nilai R^2 yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam data., tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis matriks korelasi antar variabel independen adalah cara lain untuk mendeteksi multikolinearitas. Jika terdapat korelasi yang sangat tinggi ($>0,90$) antar variabel independen, ini mengindikasikan adanya multikolinearitas.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance yang rendah (≤ 0.1) atau sama dengan nilai yang tinggi (≥ 10).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji penting dalam analisis regresi linier untuk memeriksa apakah varian residual dari model regresi konstan atau tidak. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual berbeda-beda untuk nilai-nilai prediktor yang berbeda. Jika model regresi mengalami heteroskedastisitas, asumsi dasar dari regresi linier tidak terpenuhi, sehingga estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil uji statistik menjadi tidak valid..

3. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel independen (prediktor) dan variabel dependen (respon), di mana dijumpai adanya hubungan sebab dan akibat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Diskon

X_2 = Promo Gratis Ongkos Kirim

b_{1-2} = Koefisien Regresi

ϵ = *Error*

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki beberapa analisis, yaitu sebagai berikut :

- Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan $\alpha = 0,05$ sebagai penerima atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah mencari t hitung (batasan t hitung). H_0 : diterima bila $\text{sig} > \alpha = 0,05$ dan H_1 : ditolak bila $\text{sig} < \alpha = 0,05$.

b. Uji simultan (uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan signifikan atau tidak.. Dengan $\alpha = 0,05$ sebagai penerima atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah mencari F hitung (batasan f hitung). H_0 : diterima bila $\text{sig} > \alpha = 0,05$ dan H_0 : ditolak bila $\text{sig} < \alpha = 0,05$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menyatakan seberapa besar persentase varians dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Jika nilai (R^2) adalah nol, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh pada variabel dependen. Jika mendekati satu, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Marketplace

1. Shopee

Shopee diluncurkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li di Singapura. Shopee merupakan bagian dari Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), sebuah perusahaan teknologi yang berpusat di Singapura. Awalnya, Shopee dirancang sebagai aplikasi *mobile-first*, yang menekankan pada penggunaan ponsel pintar untuk transaksi jual-beli. Hal ini sesuai dengan tren meningkatnya penggunaan ponsel pintar di Asia Tenggara. Setelah sukses di Singapura, Shopee dengan cepat memperluas operasinya ke negara-negara lain di Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee terus berinovasi dengan menambahkan berbagai fitur, seperti Shopee Mall (*platform* untuk merek-merek ternama), Shopee Live (*streaming langsung* untuk penjualan), dan berbagai kampanye diskon besar-besaran seperti 9.9, 10.10, dan 11.11.

Shopee berhasil menjadi salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara dalam waktu singkat. Mereka berhasil menarik banyak pengguna berkat model bisnis yang ramah pengguna dan berbagai promosi agresif. Shopee juga menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan besar dan mendapatkan investasi signifikan untuk mendukung ekspansi dan inovasinya.

2. Tokopedia

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison di Indonesia. Visi awalnya adalah untuk memberdayakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia melalui *platform e-commerce*. Tokopedia mengadopsi model marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli tanpa menyimpan inventaris produk sendiri. Ini memungkinkan banyak UMKM untuk menjual produk mereka secara online dengan lebih mudah. Tokopedia mendapatkan pendanaan dari berbagai investor besar, termasuk dari SoftBank, Alibaba, dan Sequoia Capital. Ini membantu Tokopedia untuk mengembangkan platformnya dan memperluas jangkauan layanannya. Tokopedia terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur seperti Tokopedia Mall, Tokopedia Official Store, dan layanan fintech seperti Tokopedia Emas dan Tokopedia Reksa Dana.

Tokopedia menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia, bersaing ketat dengan Shopee dan marketplace lainnya. Pada tahun 2021, Tokopedia melakukan merger dengan Gojek, membentuk Grup GoTo. Merger ini diharapkan dapat meningkatkan sinergi antara layanan *e-commerce* dan *ride-hailing*, menciptakan ekosistem digital yang lebih terintegrasi.

B. Gambaran Umum Responden

Objek pada penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3. Populasi masyarakat di Perumahan Villa Mutiara terdiri dari 12 RW dengan jumlah penduduk yang tidak diketahui.

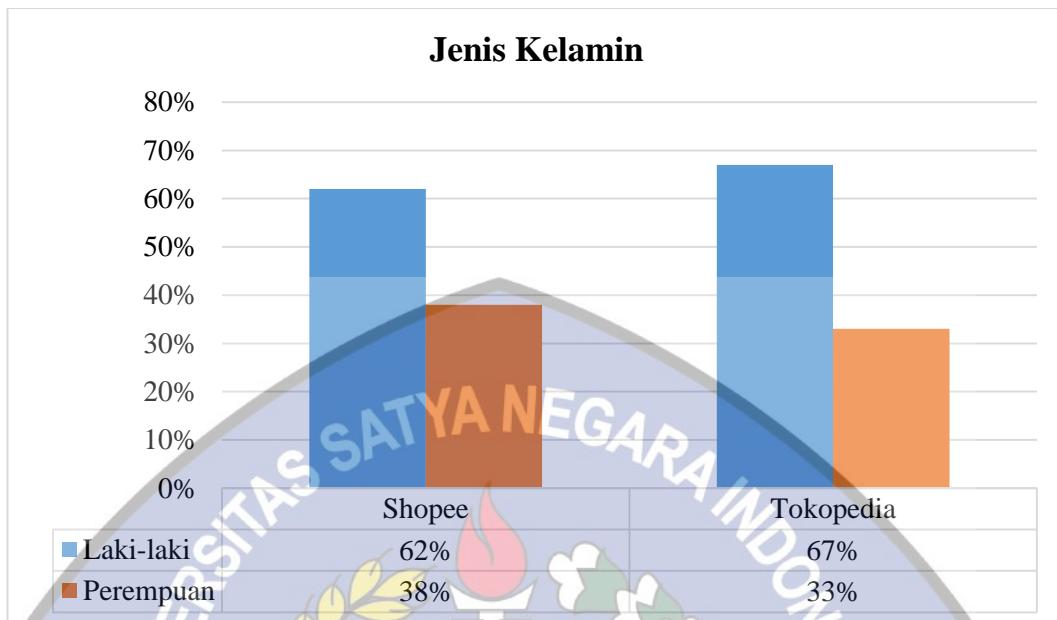
Responden yang dijadikan obyek penelitian terdiri dari 2 kategori pelanggan yaitu pelanggan *marketplace* di Shopee dan Tokopedia. Masing-masing sampel dari kategori tersebut sebanyak 60 responden. Total terdiri dari 120 responden. Dalam pengambilan sampel peneliti memastikan sampel memiliki aplikasi dihandphone sampling dan telah melakukan pembelian yang dijelaskan pada karakteristik responden.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Data dan Profil Responden

Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, responden mempunyai aplikasi selain Shopee atau Tokopedia, frekuensi pembelian pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

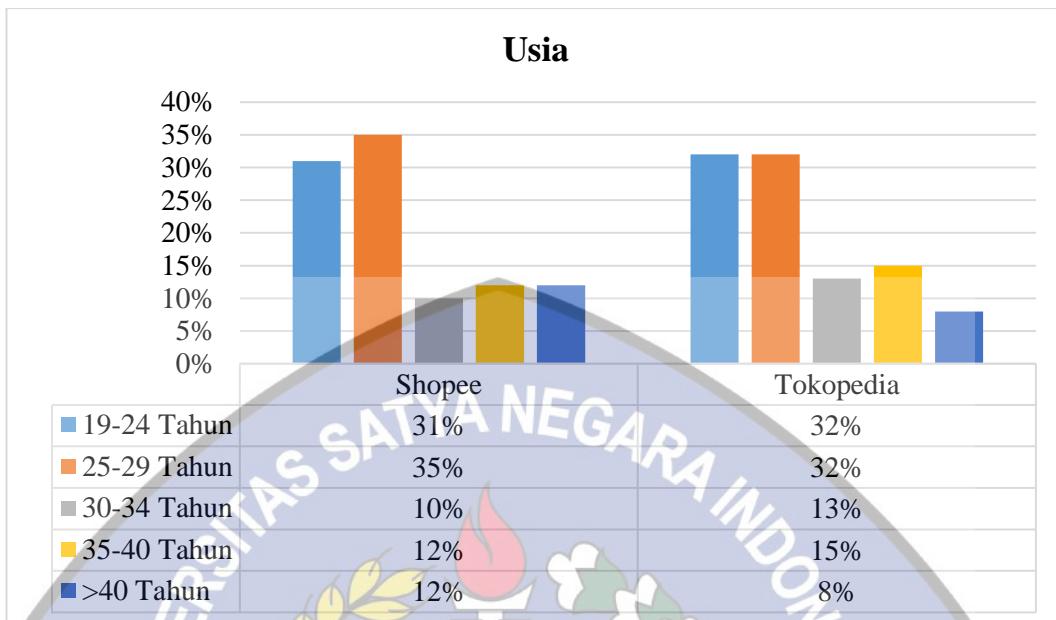


Sumber : Hasil data diolah (2024).

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Shopee Dan Tokopedia Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa baik Shopee maupun Tokopedia memiliki persentase responden laki-laki yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Tokopedia memiliki persentase responden laki-laki yang sedikit lebih tinggi 67% dibandingkan Shopee 62%. Sebaliknya, persentase responden perempuan di Tokopedia 33% sedikit lebih rendah dibandingkan di Shopee 38%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil data diolah (2024).

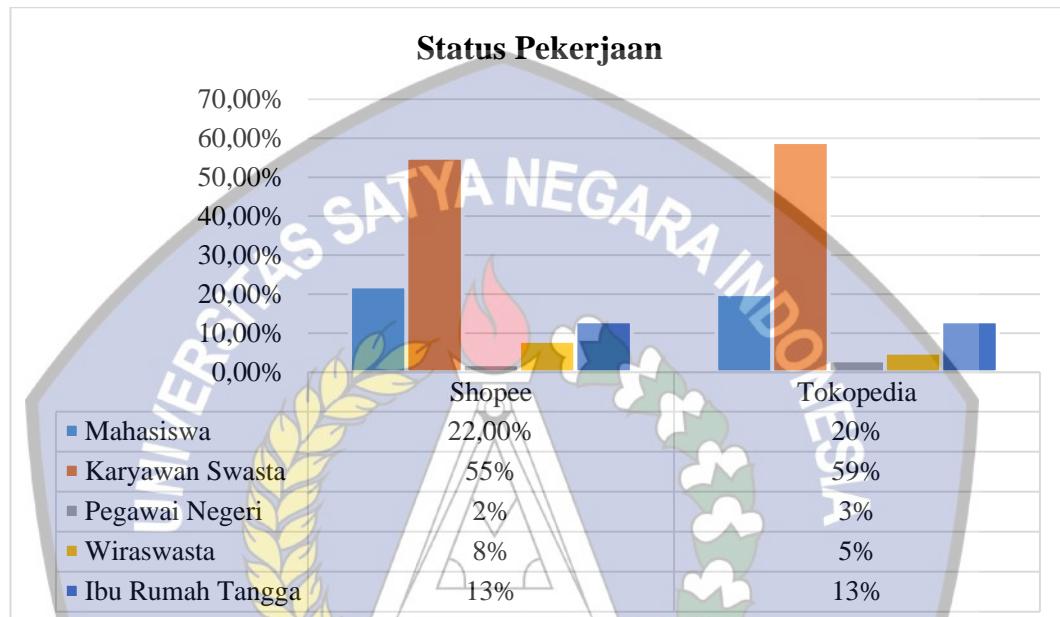
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Shopee Dan Tokopedia Berdasarkan Usia

Berdasarkan data gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa kedua *marketplace*, Shopee dan Tokopedia, memiliki distribusi usia pengguna yang cukup mirip. Pada Shopee, sebagian besar responden berada pada rentang usia 25-29 tahun dengan persentase 35%, diikuti oleh responden usia 19-24 tahun sebesar 31%. Kelompok usia lainnya, seperti usia 35-40 tahun dan >40 tahun, masing-masing memiliki persentase 12%, sedangkan usia 30-34 tahun memiliki persentase 10%.

Untuk Tokopedia, distribusi usia responden juga menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 25-29 tahun dan 19-24 tahun, masing-masing dengan persentase 32%. Kelompok usia lainnya di Tokopedia terdiri dari usia 35-40 tahun dengan persentase 15%, usia 30-34 tahun dengan persentase 13%, dan usia >40 tahun dengan persentase 8%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee dan Tokopedia sebagian besar berada pada rentang usia 19-29 tahun, menunjukkan bahwa kedua *marketplace* ini populer di kalangan pengguna muda dewasa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

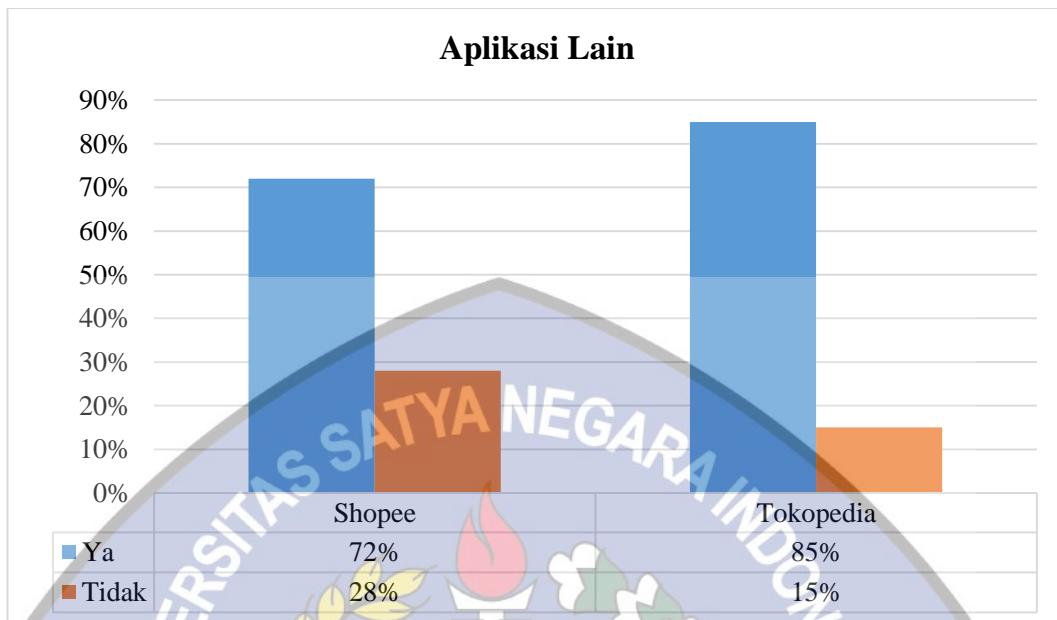


Sumber : Hasil data diolah (2024).

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Shopee Dan Tokopedia Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan data gambar 4.3 kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa karyawan swasta mendominasi sebagai pengguna utama di kedua *marketplace* tersebut. Mahasiswa dan ibu rumah tangga juga merupakan kelompok pengguna yang signifikan, meskipun dalam jumlah yang lebih kecil dibandingkan dengan karyawan swasta. Sementara itu, wiraswasta dan pegawai negeri merupakan kelompok pengguna yang lebih sedikit di kedua *marketplace* ini.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Aplikasi Lain

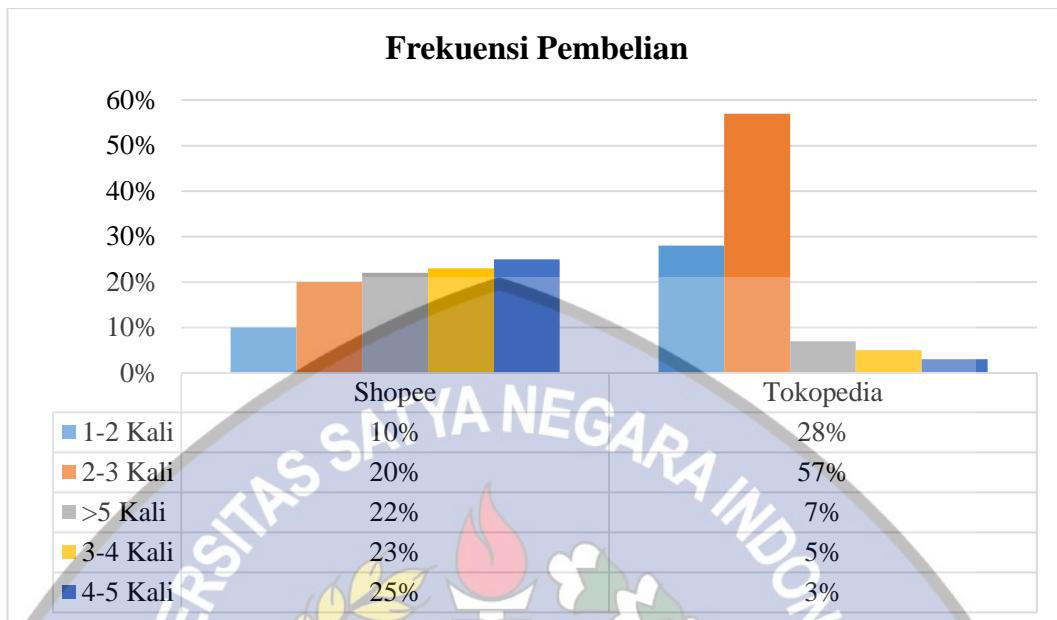


Sumber : Hasil data diolah (2024).

Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Shopee Berdasarkan Memiliki Aplikasi Lain

Berdasarkan data gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee dan Tokopedia cenderung menggunakan lebih dari satu aplikasi *marketplace*. Persentase pengguna yang memiliki aplikasi *marketplace* lain lebih tinggi pada pengguna Tokopedia 85% dibandingkan dengan pengguna Shopee 72%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Sumber : Hasil data diolah (2024).

Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Shopee Dan Tokopedia Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan data gambar 4.5 disimpulkan bahwa untuk Shopee, frekuensi pembelian paling banyak adalah 4-5 kali dalam sebulan dengan persentase 25%. Sedangkan untuk Tokopedia, frekuensi pembelian terbanyak adalah 2-3 kali dalam sebulan dengan persentase 57%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih sering melakukan pembelian di Shopee dibandingkan Tokopedia, namun jumlah transaksi terbesar di Tokopedia berada pada kategori 2-3 kali dalam sebulan.

D. Statistik Deskriptif

1. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Y1.1	1	0	0	22	37	60
2	Y1.2	0	1	1	34	24	60
3	Y1.3	0	1	1	31	27	60
4	Y1.4	0	0	4	40	16	60
5	Y1.5	0	2	3	42	13	60
6	Y1.6	0	1	1	30	28	60
7	Y1.7	0	0	1	37	22	60
8	Y1.8	0	0	2	35	23	60
Percentase		0,2%	1,0%	2,7%	56,5%	39,6%	100%

Sumber : Hasil data diolah (2024).

Berdasarkan data tabel 4.1 hasil perhitungan dari 60 responden Shopee, sebanyak 39,6% mengatakan sangat setuju, 56,5% mengatakan setuju, 2,7% mengatakan kurang setuju, 1,0% mengatakan tidak setuju, 0,2% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee mendapatkan tanggapan yang positif.

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Y1.1	0	0	1	32	27	60
2	Y1.2	0	0	2	39	19	60
3	Y1.3	0	0	1	42	17	60
4	Y1.4	0	0	0	40	20	60
5	Y1.5	0	0	19	29	12	60
6	Y1.6	0	0	3	37	20	60
7	Y1.7	0	0	2	47	11	60
8	Y1.8	0	0	15	37	8	60
Percentase		0,0%	0,0%	9,0%	63,1%	27,9%	100,0%

Sumber : Hasil data diolah (2024).

Berdasarkan data tabel 4.2 hasil perhitungan dari 60 responden Tokopedia, sebanyak 27,9% mengatakan sangat setuju, 63,1% mengatakan setuju, 9,0% mengatakan kurang setuju, 0,0% mengatakan tidak setuju, 0,0% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia mendapatkan tanggapan yang positif.

2. Deskriptif Variabel Diskon

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Shopee Terhadap Diskon

No	Variabel Keputusan Pembelian	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X1.1	0	0	5	34	21	60
2	X1.2	0	2	8	29	21	60
3	X1.3	0	0	7	27	26	60
4	X1.4	0	0	4	40	16	60
5	X1.5	1	1	5	35	18	60
6	X1.6	0	1	2	33	24	60
7	X1.7	3	6	18	26	7	60
8	X1.8	2	5	13	29	11	60
Persentase		1%	3%	13%	53%	30%	100%

Sumber : Hasil data diolah (2024).

Berdasarkan data tabel 4.3 hasil perhitungan dari 60 responden Shopee, sebanyak 30,0% mengatakan sangat setuju, 53,0% mengatakan setuju, 13,0% mengatakan kurang setuju, 3,0% mengatakan tidak setuju, 1,0% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa Diskon pada *Marketplace* Shopee mendapatkan tanggapan yang positif.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tokopedia Terhadap Diskon

No	Variabel Keputusan Pembelian	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X1.1	0	0	4	43	13	60
2	X1.2	0	5	24	21	10	60
3	X1.3	0	0	5	33	22	60
4	X1.4	0	0	3	45	12	60
5	X1.5	0	0	5	35	20	60
6	X1.6	0	0	3	35	22	60
7	X1.7	0	7	26	19	8	60
8	X1.8	0	7	11	26	16	60
Percentase		0,0%	4,0%	16,9%	53,5%	25,6%	100,0%

Sumber : Hasil data diolah (2024).

Berdasarkan datat tabel 4.4 hasil perhitungan dari 60 responden Tokopedia, sebanyak 25,6% mengatakan sangat setuju, 53,5% mengatakan setuju, 16,9% mengatakan kurang setuju, 4,0% mengatakan tidak setuju, 0,0% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa Diskon pada *Marketplace* Shopee mendapatkan tanggapan yang positif.

3. Deskriptif Variabel Promo Gratis Ongkos kirim

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Shopee Terhadap Promo Gratis Ongkos kirim

No	Variabel Keputusan Pembelian	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X2.1	0	0	0	34	26	60
2	X2.2	0	0	3	39	18	60
3	X2.3	0	0	1	31	28	60
4	X2.4	0	0	0	42	18	60
5	X2.5	0	0	0	38	22	60
6	X2.6	0	0	1	36	23	60
7	X2.7	0	0	1	40	19	60
8	X2.8	0	0	1	29	30	60
9	X2.9	0	1	3	35	21	60
10	X2.10	0	0	5	38	17	60
11	X2.11	0	0	0	51	9	60
12	X2.12	1	1	4	32	22	60
13	X2.13	0	0	0	34	26	60
Persentase		0,1%	0,3%	2,4%	61,4%	35,8%	100,0%

Sumber : Hasil data diolah (2024).

Berdasarkan data tabel 4.5 hasil perhitungan dari 60 responden Shopee, sebanyak 35,8% mengatakan sangat setuju, 61,4% mengatakan setuju, 2,4% mengatakan kurang setuju, 0,3% mengatakan tidak setuju, 0,1% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa Promo Gratis Ongkos kirim pada *Marketplace* Shopee mendapatkan tanggapan yang positif.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tokopedia Terhadap Promo Gratis Ongkos kirim

No	Variabel Keputusan Pembelian	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X2.1	0	1	1	39	19	60
2	X2.2	0	1	4	42	13	60
3	X2.3	0	1	1	37	21	60
4	X2.4	0	0	0	42	18	60
5	X2.5	0	0	0	40	20	60
6	X2.6	0	0	1	34	25	60
7	X2.7	0	0	1	44	15	60
8	X2.8	0	0	6	25	29	60
9	X2.9	0	1	2	41	16	60
10	X2.10	0	1	4	36	19	60
11	X2.11	0	0	2	40	18	60
12	X2.12	0	2	4	34	20	60
13	X2.13	0	0	0	30	30	60
Persentase		0,0%	0,9%	3,3%	62,1%	33,7%	100,0%

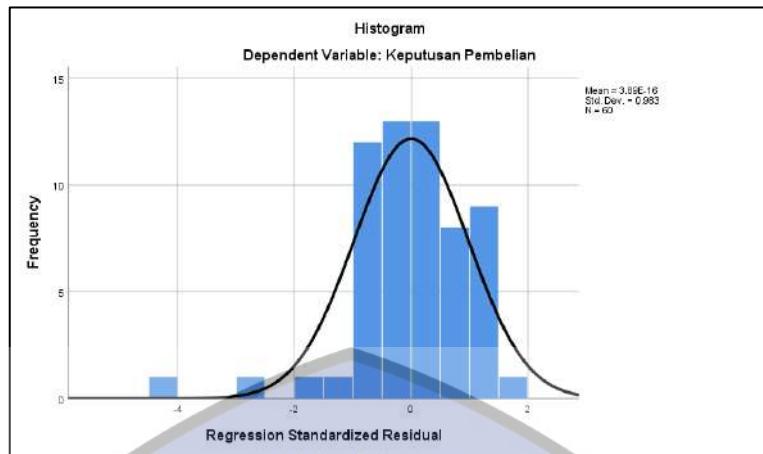
Sumber : Hasil data diolah (2024).

Berdasarkan data tabel 4.6 hasil perhitungan dari 60 responden Tokopedia, sebanyak 33,7% mengatakan sangat setuju, 62,1% mengatakan setuju, 3,3% mengatakan kurang setuju, 0,9% mengatakan tidak setuju, 0,0% mengatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa Promo Gratis Ongkos kirim pada Marketplace Tokopedia mendapatkan tanggapan yang positif.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

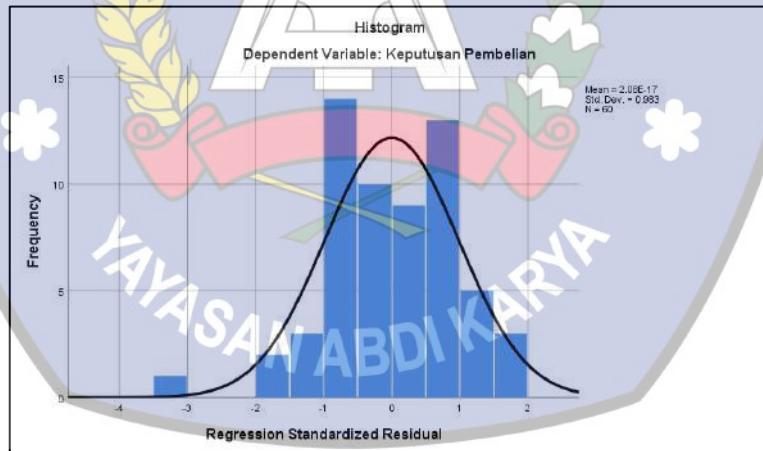
Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam suatu populasi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Histogram dan Grafik *Normality Probability Plot*.



Sumber : Hasil data diolah (2024).

Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Histogram Shopee

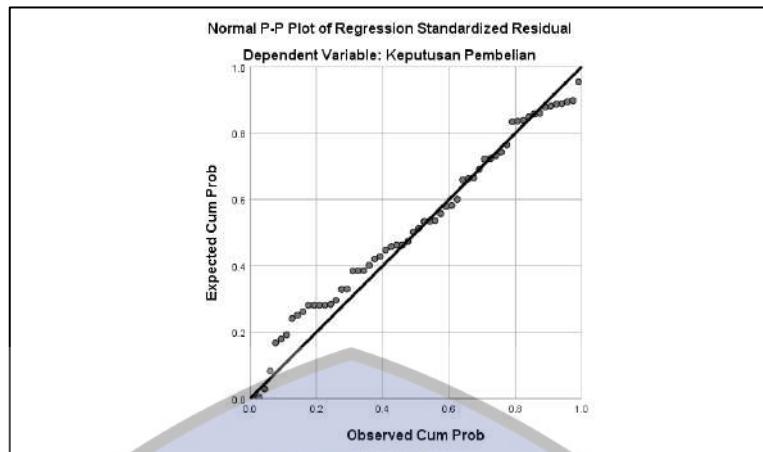
Berdasarkan data gambar 4.6 tersebut menunjukkan pola distribusi normal, karena berbentuk lonceng (*bell shaped*) dan grafik tidak miring kekiri maupun kekanan. Maka data Shopee dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber : Hasil data diolah (2024).

Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Histogram Tokopedia

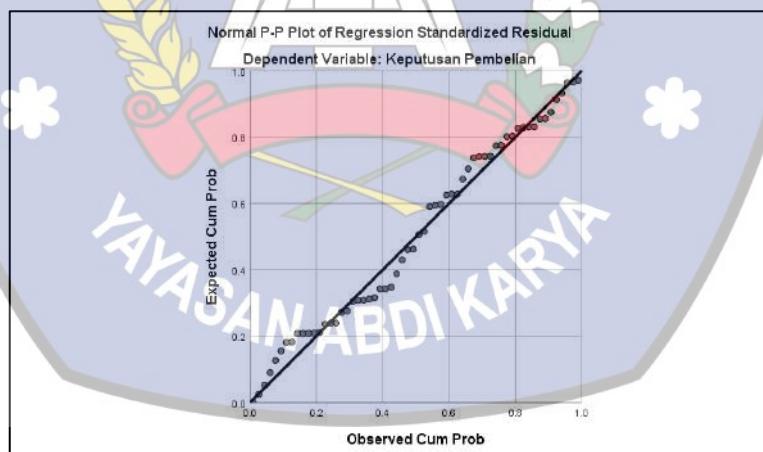
Berdasarkan data gambar 4.7 tersebut menunjukkan pola distribusi normal, karena berbentuk lonceng (*bell shaped*) dan grafik tidak miring kekiri maupun kekanan. Maka data Tokopedia dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber : Hasil data diolah (2024).

Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas Grafik Normality Probability Plot Shopee

Berdasarkan data Shopee pada gambar 4.8 tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) keduanya memiliki distribusi normal. Grafik menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola distribusi normal, yang memenuhi syarat normalitas untuk analisis statistik.



Sumber : Hasil data diolah (2024).

Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas Grafik Normality Probability Plot Tokopedia

Berdasarkan data Tokopedia pada gambar 4.9 tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) keduanya memiliki distribusi normal. Grafik menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti pola distribusi normal, yang memenuhi syarat normalitas untuk analisis statistik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolnieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolnieritas atau tidak. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi tinggi. Ini berarti perubahan pada satu variabel independen diikuti oleh perubahan pada variabel independen lainnya. Multikolnieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance ≤ 0.1 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas Shopee

Coefficients ^a				
	Model	Collinearity Statistics		
		(Constant)	Tolerance	VIF
1	Diskon		.913	1.095
	Promo Gratis Ongkos Kirim		.913	1.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data diolah (2024).

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga tidak terjadi multikolnietaritas antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas Tokopedia

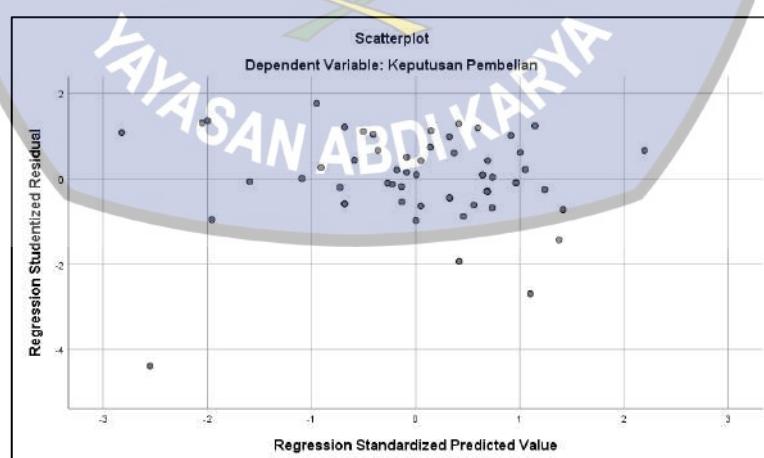
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
	(Constant)	Tolerance	VIF
1	Diskon	.517	1.933
	Promo Gratis Ongkos Kirim	.517	1.933
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil data diolah (2024).

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

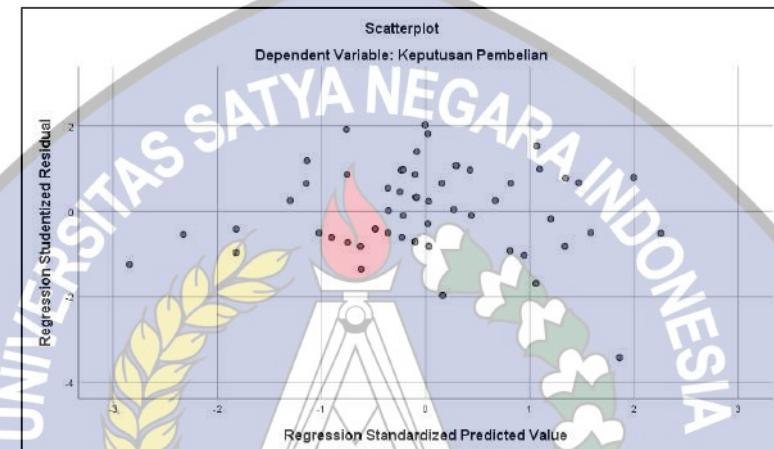
Uji heteroskedastisitas adalah salah satu uji dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik scatterplot.



Sumber : Hasil data diolah (2024)

Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Shopee

Berdasarkan gambar 4.10 grafik residual menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti bentuk kerucut atau pola sistematis. Titik-titik residual tersebar merata di sekitar sumbu horizontal tanpa kecenderungan khusus untuk berkumpul di atas atau di bawah garis nol. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil data diolah (2024)

Gambar 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Tokopedia

Berdasarkan gambar 4.11 grafik residual menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti bentuk kerucut atau pola sistematis. Titik-titik residual tersebar merata di sekitar sumbu horizontal tanpa kecenderungan khusus untuk berkumpul di atas atau di bawah garis nol. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Diskon (X1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Shopee

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
1	(Constant)	12.918	5.634	
	Diskon	.291	.009	.352
	Promo Gratis Ongkos Kirim	.220	.100	.263
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 12,918 + 0,291 X_1 + 0,220 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 12,918 yang artinya jika Diskon (X1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) nilainya sebesar 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,918
2. Koefisien regresi variabel Diskon (X1) sebesar 0,291. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Diskon meningkat satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,291, koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) sebesar 0,220. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Promo Gratis Ongkos Kirim meningkat satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan

mengalami kenaikan sebesar 0,220, koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Tokopedia

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
1	(Constant)	16.128	2.980	
	Diskon	.205	.098	.300
	Promo Gratis Ongkos Kirim	.194	.074	.378
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh persamaan regresi linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 16.128 + 0.205 X_1 + 0.194 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 16,128 yang artinya jika Diskon (X1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) nilainya sebesar 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 16,128.
2. Koefisien regresi variabel Diskon (X1) sebesar 0,205. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Diskon meningkat satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,205, koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Diskon terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) sebesar 0,194. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Promo Gratis Ongkos Kirim meningkat satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,194, koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F) Shopee

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.654	2	75.327	9.353	.000 ^b
	Residual	459.079	57	8.054		
	Total	609.733	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon						

Sumber : Hasil data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil uji F Shopee sebesar $9,353 > 3,156$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti H_1 diterima. Sehingga variabel Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tokopedia

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	135.822	2	67.911	18.332
	Residual	211.162	57	3.705	
	Total	346.983	59		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon					

Sumber : Hasil data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil uji F Tokopedia sebesar $18,332 > 3,156$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti H1 diterima. Sehingga variabel Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (uji t) Shopee

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.293	.026
	Diskon	2.923	.005
	Promo Gratis Ongkos Kirim	2.186	.033
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh hasil uji t Shopee yang didapat sebagai berikut :

- Variabel Diskon (X_1) memiliki nilai t hitung $2,923 > t$ tabel $1,672$ dengan signifikansi $0,005 < 0,05$ ini berarti H2 diterima. Hal ini

menunjukkan variabel Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Variabel Promo Gratis Ongkos kirim (X2) memiliki nilai t hitung $2,186 > t$ tabel 1, 672 dengan signifikansi $0,033 < 0,05$ ini berarti H3 diterima. Hal ini menunjukkan variabel Promo Gratis Ongkos kirim (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (uji t) Tokopedia

Coefficients^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.412	.000
	Diskon	2.092	.041
	Promo Gratis Ongkos Kirim	2.635	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil uji t Tokopedia yang didapat sebagai berikut :

- a. Variabel Diskon (X1) memiliki nilai t hitung $2,092 > t$ tabel 1,672 dengan signifikansi $0,041 < 0,05$ ini berarti H2 diterima. Hal ini menunjukkan variabel Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel Promo Gratis Ongkos kirim (X2) memiliki nilai t hitung $2,635 > t$ tabel 1, 672 dengan signifikansi $0,011 < 0,05$ ini berarti H3 diterima. Hal ini menunjukkan variabel Promo Gratis Ongkos kirim (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Shopee

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.221	2.838
a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diperoleh bahwa nilai R^2 sebesar 0.221, hal ini berarti sebesar sekitar 22,1% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Diskon (X1) dan Promo Gratis Ongkos kirim (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22,1% dan sisanya 77,9% di pengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Tokopedia

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.391	.370	1.925
a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diperoleh bahwa nilai R^2 sebesar 0.391, hal ini berarti sebesar sekitar 39,1% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Diskon (X1) dan Promo Gratis Ongkos kirim (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39,1% dan sisanya 60,9% di pengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

I. Pembahasan dan Interpretasi Hasil

1. Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil uji F pada *marketplace* Shopee. Variabel Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Pada uji F Tokopedia juga berpengaruh secara simultan pada variabel Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Artinya responden menyatakan bahwa dalam melakukan Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim. Dimana uji F Tokopedia sebesar 18.332 dan Shopee sebesar 9,353.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)” (Nisa, 2023). Hasil menunjukkan bahwa Diskon dan Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil dari uji t besarnya pengaruh Diskon pada *marketplace* Shopee memiliki t-hitung 2.923 lebih besar dibandingkan dengan Tokopedia yang memiliki t-hitung 2.092, Dari kedua *marketplace* tersebut. Diskon memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian. Artinya variabel Diskon menurut respon dari responden yang diteliti di Perumahan Villa Mutiara Gading 3 ternyata tertarik oleh Diskon pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia dalam memutuskan pembelian.

Responden pada *marketplace* Shopee, Diskon yang memberikan pengaruh pada dimensi Potongan Harga dan Masa Diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee. Responden menilai setuju atas Persentase Diskon dan Durasi Diskon dari indikator dimensi yang ditawarkan oleh Shopee. Penilaian responden dalam Tabulasi Data di tunjukkan dengan nilai 4,23. Namun pada dimensi Jenis Diskon, responden menyatakan kurang setuju atas Metode Pembayaran dan Kategori Produk yang mendapatkan Harga Diskon dengan nilai 3,58, yang berarti Metode Pembayaran dan Kategori Produk untuk mendapatkan Harga Diskon responden menilai kurang setuju.

Namun responden pada *marketplace* di Tokopedia, Diskon yang memberikan pengaruh pada dimensi Potongan Harga dan Masa Diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* Tokopedia. Responden menilai setuju atas Persentase Diskon dan Durasi Diskon dari indikator dimensi yang ditawarkan oleh Tokopedia. Penilaian responden dalam tabulasi data di tunjukkan dengan nilai 4,05 untuk Persentase Diskon dan 4,28 untuk Durasi Diskon. Namun pada dimensi Jenis Diskon, responden menyatakan kurang setuju atas Metode Pembayaran dan Kategori Produk yang mendapatkan Harga Diskon dengan nilai 3,66, yang berarti Metode Pembayaran dan Kategori Produk untuk mendapatkan Harga Diskon responden menilai kurang setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)” (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Diskon terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promo Gratis Omgkos Kirim terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia dan Shopee

Berdasarkan hasil dari uji t besarnya pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim pada *marketplace* Shopee memiliki t-hitung 2,163 lebih kecil dibandingkan dengan Tokopedia yang memiliki t-hitung 2,635, Dari kedua *marketplace* tersebut. Promo Gratis Ongkos Kirim memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian. Artinya variabel Promo Gratis Ongkos Kirim menurut respon dari responden yang diteliti di Perumahan Villa Mutiara Gading 3 ternyata tertarik oleh Promo Gratis Ongkos Kirim pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia dalam memutuskan pembelian.

Responden pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, Promo Gratis Ongkos Kirim yang memberikan pengaruh pada dimensi Memberikan Perhatian, Daya Tarik, Membangkitkan Keinginan Membeli dan Mendorong Melakukan Pembelian yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Responden menilai setuju. Penilaian responden dalam Tabulasi Data di tunjukkan dengan nilai 4,33 pada Shopee dan 4,29 pada Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee” (Melfaliza, D., dan Nizma, 2022). Hasil menunjukkan bahwa Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Determinasi Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan hasil uji Koefisiensi Determinasi (R^2) pada Shopee diperoleh bahwa nilai R^2 sebesar 0.221, hal ini berarti sebesar sekitar 22,1% dan sisanya 77,9% di pengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Namun hasil uji Koefisiensi Determinasi (R^2) pada Tokopedia lebih besar dengan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.391, hal ini berarti sebesar sekitar 39,1% dan sisanya 60,9% di pengaruhi oleh variabel lain. Artinya masih ada variabel-variabel lain yang mungkin mencakup faktor-faktor lain seperti Kualitas Produk, Brand Image, Pelayanan Pelanggan, Harga Produk yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian tetapi tidak diukur dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3
2. Diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3
3. Promo Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3

2. Saran

Saran yang didapatkan sebagai berikut :

1. *Marketplace* Shopee

Shopee sudah memiliki pengaruh Diskon yang cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa diskon yang diberikan oleh Shopee sudah cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan Potongan Harga dan Masa Diskon yang menarik. Namun Shopee perlu mempertimbangkan untuk memperluas Metode Pembayaran yang mendapatkan Diskon dan juga menambahkan

lebih banyak Kategori Produk yang berhak mendapatkan harga Diskon. Shopee juga bisa meningkatkan Frekuensi dan cakupan Promo Gratis Ongkos Kirim untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama dengan melihat bahwa Tokopedia lebih unggul dalam aspek ini.

2. *Marketplace* Tokopedia

Tokopedia memiliki pengaruh Diskon yang lebih rendah dibandingkan dengan Shopee. Tokopedia disarankan untuk meningkatkan strategi Diskon dengan memberikan Potongan Harga yang lebih menarik dan Masa Diskon yang lebih panjang untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Perluasan Metode Pembayaran dan Kategori Produk yang mendapatkan harga diskon juga dapat membantu meningkatkan efektivitas Diskon di Tokopedia. Melakukan promosi khusus pada Metode Pembayaran tertentu atau Kategori Produk yang lebih beragam dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tokopedia memiliki pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim yang lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee. Disarankan untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan Promosi Gratis Ongkos Kirim karena ini merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. PT. Alma Bukit Abadi.
- Asih, P. B. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di DKI Jakarta. *Skripsi*, 7–21.
- Astuti, A. (2020). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 2020, 1–23.
- Fitrotin dan Sudarwanto. (2021). *Strategi Pemasaran Efektif*. EduPress.
- Gunawan. (2022). *Psikologi Konsumen dan Pemasaran*. Andi.
- Istiqomah & Marlena. (2020). *Strategi Pemasaran Digital*. Ilmu Bisnis.
- Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Edisi 16). Pearson.
- Kotler dan Armstrong. (2017). *Principles of Marketing* (edisi 17). Pearson Education.
- Kuspriyono. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon pada Media Social Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 1–10. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3834>
- Melfaliza, D., dan Nizma, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, IV(2), 1–13.
- Musnaini. (2021). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. CV.

Anugrah Mandiri.

- Nisa, F. S. (2023). *Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 1–23.
- Sari, D. (2019). *Strategi Pemasaran Online*. Andi.
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sejahtera.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, S., Aprianto, R., Kesuma, I. M., & Saputra, A. (2021). Discount Credibility Dan (Oriental Service) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Delta Komputer Lubuklinggau. *Jurnal Ecoment Global*, 6(2), 171–178. <https://doi.org/10.35908/jeg.v6i2.1495>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Widodo, R. (2022). *Strategi Pemasaran E-commerce*. Pustaka Mitra.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN SHOPEE

Assalamualaikum wr wb.

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian kami. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai strategi promosi yang efektif.

Partisipasi Anda dalam penelitian ini sangat berharga. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini, sehingga diharapkan Anda memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pandangan pribadi Anda. Kami menghargai kejujuran dan keterbukaan Anda dalam memberikan jawaban.

Sekali lagi, terima kasih atas partisipasi Anda.

BAGIAN I

KARAKTERISTIK RESPONDEN :

Nama :

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 19 – 24 tahun
 - 25 – 29 tahun
 - 30 – 34 tahun
 - 35 – 40 tahun
 - > 40 tahun

3. Status Pekerjaan

- Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

4. Apakah anda mempunyai aplikasi selain Shopee

- Ya
- Tidak

5. Seberapa sering anda melakukan pembelian di Shopee dalam sebulan

- 2 - 3 kali
- 4 - 5 kali
- > 5 kali

BAGIAN II

PERNYATAAN

Cara Mengisi Kuesioner :

1. Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner ini harus dibaca dengan teliti sebelum Anda memberikan jawaban.
2. Jawaban Anda sangat penting bagi kami. Oleh karena itu, kami meminta Anda untuk menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan berdasarkan pengalaman serta penilaian pribadi Anda.
3. Kuesioner ini memerlukan waktu sekitar 5-10 menit untuk diisi. Mohon selesaikan pengisian kuesioner dalam satu kali waktu pengisian.
4. Jawablah semua pernyataan dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan.

Keterangan dan Skor dari jawaban :

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pernyataan Kuesioner Markeplace Shopee

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	TS	SS
1	Informasi yang diberikan tentang produk di Shopee sangat lengkap dan memadai.					
2	Kualitas informasi yang ditampilkan di Shopee sesuai dengan produk yang sebenarnya.					
3	Saya tertarik dan berminat membeli produk-produk yang ditawarkan di Shopee.					
4	Saya merasa ingin membeli produk setelah melihat penawaran produk di Shopee.					
5	Meskipun saya membandingkan produk di marketplace lain namun saya tetap memilih aplikasi di Shopee dalam pembelian.					
6	Produk yang tersedia di Shopee memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
7	Saya merasa harga produk di Shopee sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.					
8	Shopee menawarkan berbagai pilihan yang lebih lengkap dibandingkan marketplace lain.					

2. Diskon (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	TS	SS
1	Saya hanya akan membeli produk di Shopee jika ada terdapat persentase diskon yang besar.					
2	Saya tidak tertarik membeli produk di market place lain meskipun menawarkan persentase diskon yang besar dan saya tetap memilih membeli di Shopee.					
3	Saya sering membandingkan harga setelah diskon dengan harga asli sebelum memutuskan untuk membeli di Shopee.					
4	Saya membeli produk di Shopee setelah mendapatkan harga diskon.					
5	Jika durasi diskon hanya sebentar, saya merasa terburu-buru untuk segera membeli di Shopee.					
6	Saya sering menunggu adanya diskon khusus sebelum melakukan pembelian di Shopee.					
7	Saya lebih cenderung membeli produk di Shopee jika terdapat diskon untuk pembayaran menggunakan kartu kredit/debit.					
8	Saya lebih sering membeli produk elektronik di Shopee dibandingkan dengan kategori produk lainnya.					

3. Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	TS	SS
1	Pemberitahuan promo gratis ongkos kirim dari Shopee membuat saya melakukan pembelian yang sebelumnya saya tunda.					
2	Saya selalu membuka pemberitahuan promo gratis ongkos kirim dari Shopee.					
3	Saya lebih sering melihat-lihat produk di Shopee ketika ada promo gratis ongkos kirim.					
4	Promo gratis ongkos sesuai dengan penawaran pada aplikasi Shopee					
5	Cara penawaran promo gratis ongkos kirim di Shopee menarik pada setiap produk yang ditawarkan.					
6	Keputusan pembelian saya di dorong daya tarik promo gratis ongkos kirim.					
7	Promo gratis ongkos kirim meningkatkan niat saya untuk melakukan pembelian di Shopee					
8	Meskipun ada diskon namun jika tidak ada promo gratis ongkos kirim saya tidak ada niat untuk membeli di Shopee					
9	Penawaran terbatas (flash sale, diskon waktu terbatas) dengan adanya promo gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan saya untuk segera membeli produk di Shopee.					
10	Setia pada penawaran terbatas (flash sale, diskon waktu terbatas) saya selalu melakukan pembelian di Shopee.					
11	Saya terdorong dan terpengaruh melakukan pembelian ulang di Shopee karena adanya promo gratis ongkos kirim.					
12	Saya memberikan informasi adanya promo gratis ongkos kirim kepada teman dan keluarga untuk membeli di Shopee					
13	Saya puas dengan penawaran ongkos kirim Shopee.					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA SHOPEE

1. Keputusan Pembelian (Y)

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

33.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35.	5	5	4	4	3	4	4	5	34
36.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
37.	5	4	4	4	5	5	4	5	36
38.	4	5	5	4	4	4	4	5	35
39.	5	5	4	4	4	4	5	4	35
40.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
43.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
44.	5	5	4	4	5	5	5	5	38
45.	5	5	5	4	4	4	5	4	36
46.	5	4	4	4	4	5	5	4	35
47.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
48.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
49.	4	5	4	4	4	5	5	5	36
50.	4	5	5	4	4	3	5	5	35
51.	4	5	4	5	5	5	5	5	38
52.	5	4	4	5	4	4	5	5	36
53.	5	4	5	5	4	5	5	5	38
54.	4	4	5	5	5	4	4	5	36
55.	5	5	4	5	5	5	5	4	38
56.	5	5	5	4	5	5	5	5	39
57.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
58.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
59.	5	4	5	4	4	4	4	5	35
60.	4	4	4	4	2	4	4	4	30

2. Diskon (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
1.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2.	4	4	4	4	4	5	5	5	35
3.	3	3	3	3	2	2	2	3	21
4.	5	5	4	4	5	4	3	5	35
5.	4	5	5	5	5	5	5	5	39
6.	4	5	4	4	5	4	4	3	33
7.	5	5	5	4	4	4	2	3	32
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9.	4	4	4	4	4	5	3	4	32
10.	4	3	4	5	4	4	3	3	30
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
13.	5	4	5	5	5	4	3	4	35
14.	3	3	3	3	1	4	4	4	25
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	5	4	4	4	5	5	5	5	37
17.	5	4	5	5	5	5	3	3	35
18.	5	5	5	5	5	5	3	5	38
19.	4	4	4	4	4	4	3	5	32
20.	5	4	5	5	5	5	4	4	37
21.	5	3	5	5	5	4	3	5	35
22.	5	5	5	5	5	5	3	3	36
23.	5	5	5	5	4	5	4	4	37
24.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25.	5	4	5	4	4	5	4	5	36
26.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
27.	4	4	5	4	4	5	4	4	34
28.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
29.	4	5	4	5	5	5	3	4	35
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31.	4	5	4	5	4	4	3	4	33
32.	4	2	5	4	3	5	2	2	27
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34.	4	4	4	4	3	4	3	3	29
35.	4	3	5	4	4	5	4	3	32
36.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
37.	5	5	5	4	3	5	3	3	33

38.	5	2	3	4	3	5	2	2	26
39.	4	5	4	4	4	5	4	4	34
40.	5	4	5	4	5	5	4	4	36
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42.	4	4	5	4	4	4	2	2	29
43.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
44.	3	5	3	4	4	4	1	2	26
45.	4	5	4	4	4	4	5	5	35
46.	4	5	5	5	5	5	1	1	31
47.	5	5	5	4	4	5	4	3	35
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49.	5	4	4	4	4	4	4	5	34
50.	5	4	5	5	5	5	3	3	35
51.	5	5	4	4	4	4	3	4	33
52.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
53.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
54.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
55.	4	4	4	4	4	4	3	2	29
56.	4	5	5	5	5	4	4	4	36
57.	4	5	5	4	5	5	5	5	38
58.	5	5	4	4	4	4	5	4	35
59.	3	3	3	3	4	3	1	1	21
60.	4	3	5	5	5	4	2	4	32

3. Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

NO	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	X2 .13	Total X2
1.	5	5	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	49
2.	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	53
3.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	51
4.	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	61
5.	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	58
6.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	55
7.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	54
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
9.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	57
10.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
11.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	62
12.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	62
13.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
16.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	58
17.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	62
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
19.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	62
20.	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	57
21.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	54
22.	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	60
23.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
25.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	57
26.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	54
27.	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	57
28.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	55
29.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	60
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
31.	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	56
32.	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	52
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
35.	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	55

36.	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	58
37.	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	53
38.	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	2	4	50
39.	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	53
40.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	55
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
43.	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	53
44.	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	58
45.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	60
46.	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	1	4	54
47.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	56
48.	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	56
49.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	59
50.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	58
51.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	58
52.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	56
53.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	55
54.	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	61
55.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	62
56.	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	56
57.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	54
58.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
59.	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	57
60.	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	60

LAMPIRAN 3

HASIL SPSS SHOPEE

1. Uji Validasi Shopee

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.545**	.425**	.424**	.304*	.522**	.347**	.235	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.018	.000	.007	.071	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.545**	1	.391**	.348**	.307*	.373**	.416**	.340**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.006	.017	.003	.001	.008	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.425**	.391**	1	.514**	.288*	.311*	.246	.282*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.026	.015	.058	.029	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	.424**	.348**	.514**	1	.384**	.401**	.349**	.386**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000		.002	.001	.006	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.5	Pearson Correlation	.304*	.307*	.288*	.384**	1	.370**	.361**	.389**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.018	.017	.026	.002		.004	.005	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.6	Pearson Correlation	.522**	.373**	.311*	.401**	.370**	1	.492**	.363**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.015	.001	.004		.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.7	Pearson Correlation	.347**	.416**	.246	.349**	.361**	.492**	1	.520**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.058	.006	.005	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.8	Pearson Correlation	.235	.340**	.282*	.386**	.389**	.363**	.520**	1	.632**

	Sig. (2-tailed)	.071	.008	.029	.002	.002	.004	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.721**	.693**	.645**	.697**	.633**	.713**	.672**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Diskon (X1)

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Diskon	
X1.1	Pearson Correlation		1	.273*	.534**	.501**	.467**	.518**	.210	.279*	.675**
	Sig. (2-tailed)			.035	.000	.000	.000	.000	.106	.031	.000
	N		60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation		.273*	1	.263*	.327*	.448**	.243	.279*	.260*	.600**
	Sig. (2-tailed)			.035		.043	.011	.000	.062	.031	.044
	N		60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation		.534**	.263*	1	.606**	.536**	.545**	.154	.146	.666**
	Sig. (2-tailed)			.000	.043		.000	.000	.000	.241	.266
	N		60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation		.501**	.327*	.606**	1	.702**	.493**	.012	.146	.649**
	Sig. (2-tailed)			.000	.011	.000		.000	.000	.925	.267
	N		60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation		.467**	.448**	.536**	.702**	1	.397**	.138	.234	.711**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000		.002	.293	.072
	N		60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation		.518**	.243	.545**	.493**	.397**	1	.261*	.138	.636**
	Sig. (2-tailed)			.000	.062	.000	.000	.002		.044	.294
	N		60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation		.210	.279*	.154	.012	.138	.261*	1	.717**	.625**
	Sig. (2-tailed)			.106	.031	.241	.925	.293	.044		.000

N		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation		.279*	.260*	.146	.146	.234	.138	.717**	1	.647**	
	Sig. (2-tailed)		.031	.044	.266	.267	.072	.294	.000		.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Diskon	Pearson Correlation		.675**	.600**	.666**	.649**	.711**	.636**	.625**	.647**	1	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

		Correlations													Promo Gratis Ongkos Kirim	
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13		
X2.1	Pearson Correlation	1	.408**	.146	.16	.312	.357	.014	.407**	.217	.106	.104	.189	.118	.488*	
	Sig. (2-tailed)		.001	.266	.218	.015	.005	.915	.001	.095	.421	.431	.148	.371	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
X2.2	Pearson Correlation		.408**	1	.367**	.373**	.290*	.332**	.095	.219	.148	.163	.239	.350**	.220	.584*
	Sig. (2-tailed)		.001		.004	.003	.024	.010	.470	.093	.258	.213	.065	.006	.092	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
X2.3	Pearson Correlation		.146	.367**	1	.336**	.202	.002	.249	.352**	.340**	.198	.260*	.128	.273*	.529*
	Sig. (2-tailed)		.266	.004		.009	.121	.963	.055	.008	.008	.129	.045	.331	.035	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
X2.4	Pearson Correlation		.161	.373**	.336**	1	.558**	.169	.265*	.294	.301*	.089	.336**	-.042	.235	.525*
	Sig. (2-tailed)		.218	.003	.009		.000	.196	.040	.023	.020	.498	.009	.749	.071	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	

X2.5	Pearson Correlation	.31 2*	.29 0*	.20 2	.55 8**	1	.19 7	.44 9**	.41 4**	.33 7**	.03 6	.16 5	.14 4	.45 1**	.609* *
	Sig. (2-tailed)	.01 5	.02 4	.12 1	.00 0		.13 2	.00 0	.00 1	.00 8	.78 3	.20 9	.27 2	.00 0	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.35 7**	.33 2**	.00 6	.16 9	.19 7	1	.22 3	.26 5*	.26 4*	.20 4	.15 4	.38 5**	.16 1	.527* *
	Sig. (2-tailed)	.00 5	.01 0	.96 3	.19 6	.13 2		.08 7	.04 0	.04 2	.11 8	.24 0	.00 2	.21 9	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	.01 4	.09 5	.24 9	.26 5*	.44 9**	.22 3	1	.46 4**	.27 9*	.14 2	.21 8	.26 5*	.28 6*	.541* *
	Sig. (2-tailed)	.91 8	.47 3	.05 5	.04 0	.00 0	.08 7		.00 0	.03 1	.28 0	.09 5	.04 0	.02 7	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	.40 7**	.21 9	.35 2**	.29 4*	.41 4**	.26 5*	.46 4**	1	.31 2*	.01 1	.32 0*	.02 9	.34 3**	.589* *
	Sig. (2-tailed)	.00 1	.09 3	.00 6	.02 3	.00 1	.04 0	.00 0		.01 5	.93 4	.01 3	.82 6	.00 7	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.9	Pearson Correlation	.21 7	.14 8	.34 0**	.30 1*	.33 7**	.26 4*	.27 9*	.31 2*	1	.68 6**	.34 1**	.12 1	.27 1*	.649* *
	Sig. (2-tailed)	.09 5	.25 8	.00 8	.02 0	.00 8	.04 2	.03 1	.01 5		.00 0	.00 8	.35 9	.03 6	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.10	Pearson Correlation	.10 6	.16 3	.19 8	.08 9	.03 6	.20 4	.14 2	.01 1	.68 6**	1	.50 6**	.35 3**	.22 4	.538* *
	Sig. (2-tailed)	.42 1	.21 3	.12 9	.49 8	.78 3	.11 8	.28 0	.93 4	.00 0		.00 0	.00 6	.08 6	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.11	Pearson Correlation	.10 4	.23 9	.26 0*	.33 6**	.16 5	.15 4	.21 8	.32 0*	.34 1**	.50 6**	1	.24 3	.19 8	.539* *
	Sig. (2-tailed)	.43 1	.06 5	.04 5	.00 9	.20 9	.24 0	.09 5	.01 3	.00 8	.00 0		.06 1	.13 0	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.12	Pearson Correlation	.18 9	.35 0**	.12 8	-. 04	.14 4	.38 5**	.26 5*	.02 9	.12 1	.35 3**	.24 3	1	.27 6*	.530* *
	Sig. (2-tailed)	.14 8	.00 6	.33 1	.74 9	.27 2	.00 2	.04 0	.82 6	.35 9	.00 6	.06 1		.03 3	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.13	Pearson Correlation	.11 8	.22 0	.27 3*	.23 5	.45 1**	.16 1	.28 6*	.34 3**	.27 1*	.22 4	.19 8	.27 6*	1	.558* *
	Sig. (2-tailed)	.37 1	.09 2	.03 5	.07 1	.00 0	.21 9	.02 7	.00 7	.03 6	.08 6	.13 0	.03 3		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Promo Gratis Ongkos Kirim	Pearson Correlation	.48	.58	.52	.52	.60	.52	.54	.58	.64	.53	.53	.53	.55	1
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Realibilitas Shopee

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

Diskon (X1)

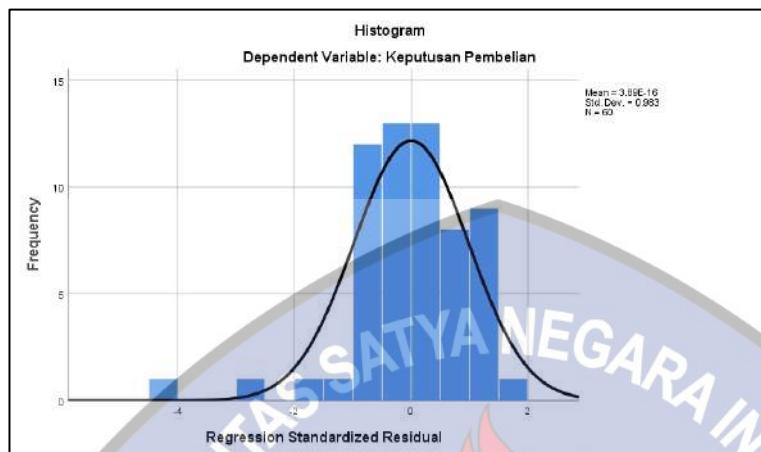
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Promo Gratis Ongkos kirim (X2)

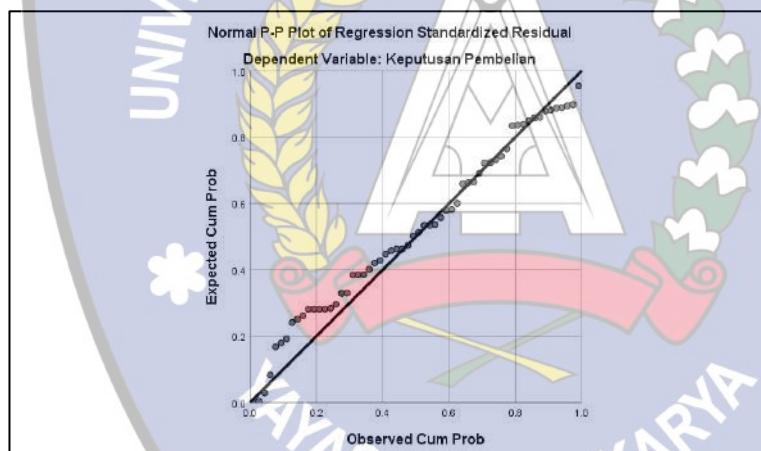
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	13

3. Uji Normalitas Shopee

Histogram



Normality Probability Plot

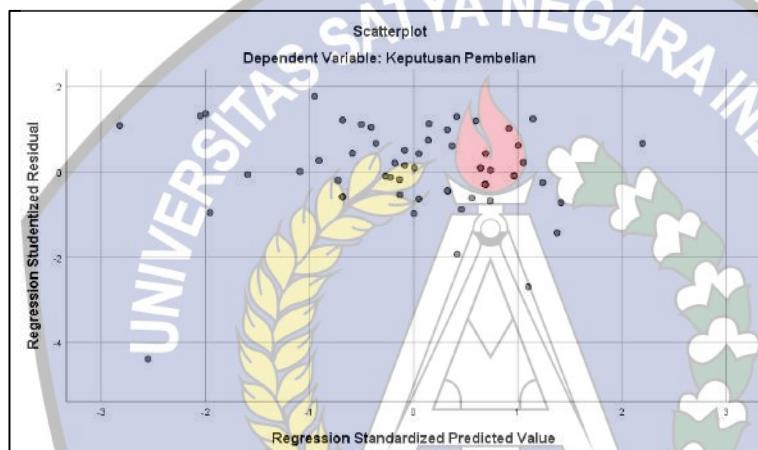


4. Uji Multikolinearitas Shopee

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
	(Constant)	Tolerance	VIF
1	Diskon	.913	1.095
	Promo Gratis Ongkos Kirim	.913	1.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Heteroskedastisitas Shopee



6. Uji Analisis Regresi Linear Shopee

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.918	5.634	
	Diskon	.291	.009	.352
	Promo Gratis Ongkos Kirim	.220	.100	.263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Uji Simultan (Uji F) Shopee

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	150.654	2	75.327	9.353
	Residual	459.079	57	8.054	
	Total	609.733	59		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon					

8. Uji Parsial (uji t) Shopee

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.293	.026
	Diskon	2.923	.005
	Promo Gratis Ongkos Kirim	2.186	.033
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

9. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Shopee

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.221	2.838
a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

LAMPIRAN 4

KUESIONER PENELITIAN TOKOPEDIA

Assalamualaikum wr wb.

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian kami. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai strategi promosi yang efektif.

Partisipasi Anda dalam penelitian ini sangat berharga. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini, sehingga diharapkan Anda memberikan jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pandangan pribadi Anda. Kami menghargai kejujuran dan keterbukaan Anda dalam memberikan jawaban.

Sekali lagi, terima kasih atas partisipasi Anda.

BAGIAN I

KARAKTERISTIK RESPONDEN :

Nama :

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 19 – 24 tahun
 - 25 – 29 tahun
 - 30 – 34 tahun
 - 35 – 40 tahun
 - > 40 tahun

3. Status Pekerjaan

- Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

4. Apakah anda mempunyai aplikasi selain Tokopedia

- Ya
- Tidak

5. Seberapa sering anda melakukan pembelian di Tokopedia dalam sebulan

- 2 - 3 kali
- 4 - 5 kali
- > 5 kali

BAGIAN II

PERNYATAAN

Cara Mengisi Kuesioner :

5. Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner ini harus dibaca dengan teliti sebelum Anda memberikan jawaban.
6. Jawaban Anda sangat penting bagi kami. Oleh karena itu, kami meminta Anda untuk menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan berdasarkan pengalaman serta penilaian pribadi Anda.
7. Kuesioner ini memerlukan waktu sekitar 5-10 menit untuk diisi. Mohon selesaikan pengisian kuesioner dalam satu kali waktu pengisian.
8. Jawablah semua pernyataan dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan.

Keterangan dan Skor dari jawaban :

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pernyataan Kuesioner Markeplace Tokopedia

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	TS	SS
1	Informasi yang diberikan tentang produk di Tokopedia sangat lengkap dan memadai.					
2	Kualitas informasi yang ditampilkan di Tokopedia sesuai dengan produk yang sebenarnya.					
3	Saya tertarik dan berminat membeli produk-produk yang ditawarkan di Tokopedia.					
4	Saya merasa ingin membeli produk setelah melihat penawaran produk di Tokopedia.					
5	Meskipun saya membandingkan produk di marketplace lain namun saya tetap memilih aplikasi di Tokopedia dalam pembelian.					
6	Produk yang tersedia di Tokopedia memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
7	Saya merasa harga produk di Tokopedia sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.					
8	Tokopedia menawarkan berbagai pilihan yang lebih lengkap dibandingkan marketplace lain.					

2. Diskon (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	TS	SS
1	Saya hanya akan membeli produk di Tokopedia jika ada terdapat persentase diskon yang besar.					
2	Saya tidak tertarik membeli produk di market place lain meskipun menawarkan persentase diskon yang besar dan saya tetap memilih membeli di Tokopedia.					
3	Saya sering membandingkan harga setelah diskon dengan harga asli sebelum memutuskan untuk membeli di Tokopedia.					
4	Saya membeli produk di Tokopedia setelah mendapatkan harga diskon.					
5	Jika durasi diskon hanya sebentar, saya merasa terburu-buru untuk segera membeli di Tokopedia.					
6	Saya sering menunggu adanya diskon khusus sebelum melakukan pembelian di Tokopedia.					
7	Saya lebih cenderung membeli produk di Tokopedia jika terdapat diskon untuk pembayaran menggunakan kartu kredit/debit.					
8	Saya lebih sering membeli produk elektronik di Tokopedia dibandingkan dengan kategori produk lainnya.					

3. Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	TS	SS
1	Pemberitahuan promo gratis ongkos kirim dari Tokopedia membuat saya melakukan pembelian yang sebelumnya saya tunda.					
2	Saya selalu membuka pemberitahuan promo gratis ongkos kirim dari Tokopedia.					
3	Saya lebih sering melihat-lihat produk di Tokopedia ketika ada promo gratis ongkos kirim.					
4	Promo gratis ongkos sesuai dengan penawaran pada aplikasi Tokopedia					
5	Cara penawaran promo gratis ongkos kirim di Tokopedia menarik pada setiap produk yang ditawarkan.					
6	Keputusan pembelian saya di dorong daya tarik promo gratis ongkos kirim.					
7	Promo gratis ongkos kirim meningkatkan niat saya untuk melakukan pembelian di Tokopedia					
8	Meskipun ada diskon namun jika tidak ada promo gratis ongkos kirim saya tidak ada niat untuk membeli di Tokopedia					
9	Penawaran terbatas (flash sale, diskon waktu terbatas) dengan adanya promo gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan saya untuk segera membeli produk di Tokopedia.					
10	Setia pada penawaran terbatas (flash sale, diskon waktu terbatas) saya selalu melakukan pembelian di Tokopedia.					
11	Saya terdorong dan terpengaruh melakukan pembelian ulang di Tokopedia karena adanya promo gratis ongkos kirim.					
12	Saya memberikan informasi adanya promo gratis ongkos kirim kepada teman dan keluarga untuk membeli di Tokopedia					
13	Saya puas dengan penawaran ongkos kirim Tokopedia.					

LAMPIRAN 5

TABULASI DATA TOKOPEDIA

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
1.	3	3	3	4	4	3	4	3	27
2.	4	4	4	4	4	3	3	3	29
3.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
4.	4	4	5	5	4	5	4	4	35
5.	4	5	5	5	5	4	4	4	36
6.	4	4	4	5	5	4	4	4	34
7.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
8.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
9.	4	5	5	5	4	4	4	4	35
10.	4	4	5	5	3	4	4	4	33
11.	4	4	4	5	3	4	4	4	32
12.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
13.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
14.	5	4	4	5	4	5	4	4	35
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17.	4	5	5	5	3	5	4	3	34
18.	4	4	4	4	4	4	5	5	34
19.	5	5	4	4	3	4	4	4	33
20.	5	4	4	4	3	5	4	4	33
21.	5	4	4	5	4	5	5	4	36
22.	5	5	4	4	4	5	4	4	35
23.	4	4	4	5	5	5	4	5	36
24.	5	4	4	4	3	4	4	4	32
25.	4	4	5	4	5	5	4	5	36
26.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
27.	5	5	5	5	4	4	4	4	36
28.	4	4	4	4	3	4	4	3	30
29.	5	5	5	5	5	4	5	4	38
30.	5	5	4	4	3	5	4	3	33
31.	4	4	4	4	3	4	4	3	30
32.	4	4	5	4	5	5	4	3	34

33.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
34.	5	4	4	4	3	4	4	4	32
35.	5	4	4	4	5	5	5	4	36
36.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
37.	5	5	5	4	4	5	4	5	37
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	5	5	5	5	4	5	5	3	37
40.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42.	4	4	5	5	5	5	5	5	38
43.	5	5	4	4	5	5	5	4	37
44.	5	5	4	4	5	5	4	5	37
45.	5	5	4	4	4	4	4	5	35
46.	5	4	4	5	3	4	5	4	34
47.	5	5	4	4	3	5	5	4	35
48.	5	4	5	4	4	4	4	4	34
49.	5	4	5	5	4	4	5	5	37
50.	5	4	5	5	4	4	4	3	34
51.	5	5	4	4	3	4	4	3	32
52.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56.	4	4	4	4	3	4	4	3	30
57.	5	3	4	4	3	3	4	3	29
58.	4	4	4	5	5	5	4	3	34
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60.	4	4	4	5	3	5	5	4	34

2. Diskon (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
1.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4.	5	5	5	4	4	4	4	4	35
5.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
6.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
7.	4	3	4	4	4	4	2	3	28
8.	4	5	5	5	5	5	5	4	38
9.	3	3	5	5	4	4	3	5	32
10.	4	3	4	4	4	4	3	5	31
11.	5	3	4	4	4	4	3	4	31
12.	4	3	4	4	4	4	3	4	30
13.	4	3	5	5	5	5	3	4	34
14.	4	3	5	5	5	5	3	5	35
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	5	3	5	4	5	5	3	5	35
17.	4	3	4	4	4	4	3	4	30
18.	5	5	4	4	4	4	3	4	33
19.	5	3	5	4	4	5	3	5	34
20.	4	4	4	4	4	4	3	5	32
21.	4	3	4	4	3	4	4	3	29
22.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
23.	4	5	5	4	5	5	2	3	33
24.	4	3	5	4	4	4	5	4	33
25.	5	4	4	4	4	5	4	5	35
26.	4	4	4	5	5	5	5	4	36
27.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
28.	4	2	3	4	3	4	2	2	24
29.	5	5	5	5	5	5	4	5	39
30.	4	3	5	4	4	4	3	2	29
31.	5	3	5	4	4	4	3	3	31
32.	4	4	4	4	4	5	3	5	33
33.	4	4	4	4	4	5	4	5	34
34.	4	2	3	4	4	4	2	2	25
35.	4	4	5	4	5	4	3	5	34
36.	4	2	4	4	4	4	3	2	27
37.	5	4	5	4	5	5	5	5	38

38.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	4	2	5	4	4	4	2	2	27
40.	4	5	4	4	5	5	5	4	36
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42.	4	5	5	5	5	4	4	2	34
43.	4	2	5	5	5	5	2	3	31
44.	5	5	4	4	5	5	5	4	37
45.	4	5	4	4	4	4	3	4	32
46.	4	3	5	5	4	5	4	4	34
47.	4	3	4	4	5	5	3	4	32
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49.	5	4	5	4	5	4	5	5	37
50.	4	3	4	4	5	5	3	2	30
51.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
52.	4	3	4	4	5	5	3	5	33
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56.	5	3	5	5	5	5	2	3	33
57.	3	3	3	3	4	3	3	3	25
58.	4	3	4	4	3	4	3	4	29
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60.	4	3	4	4	4	4	3	4	30

3. Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

NO	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	X2 .13	Total X2
1.	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	42
2.	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	50
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4.	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	62
5.	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	56
6.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54
7.	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
8.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
9.	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	61
10.	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	57
11.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	54
12.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
13.	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	60
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
16.	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	60
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	54
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
20.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
21.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
22.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	55
23.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	57
24.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	55
25.	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	59
26.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	62
27.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
28.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
30.	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	50
31.	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	52
32.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
33.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	52
34.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	53
35.	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	57

36.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	54
37.	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	58
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
39.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	61
40.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
41.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	56
42.	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	62
43.	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	57
44.	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	61
45.	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	55
46.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
47.	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	57
48.	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56
49.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	62
50.	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	60
51.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	55
52.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	55
54.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
55.	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	55
56.	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	56
57.	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
58.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	54
60.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	49

LAMPIRAN 6

HASIL SPSS TOKOPEDIA

1. Uji Validasi Tokopedia

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.464**	.136	-.045	-.088	.208	.294*	.157	.454**
	Sig. (2-tailed)		.000	.299	.735	.506	.110	.023	.230	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.464**	1	.300*	.023	.090	.302*	.106	.157	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.863	.495	.019	.422	.230	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.136	.300*	1	.493**	.288*	.283*	.126	.164	.605**
	Sig. (2-tailed)	.299	.020		.000	.026	.029	.336	.210	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	-.045	.023	.493**	1	.216	.278*	.321*	.078	.495**
	Sig. (2-tailed)	.735	.863	.000		.097	.031	.012	.556	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.5	Pearson Correlation	-.088	.090	.288*	.216	1	.298*	.109	.316*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.506	.495	.026	.097		.021	.406	.014	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.6	Pearson Correlation	.208	.302*	.283*	.278*	.298*	1	.374**	.248	.670**
	Sig. (2-tailed)	.110	.019	.029	.031	.021		.003	.056	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.7	Pearson Correlation	.294*	.106	.126	.321*	.109	.374**	1	.314*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.023	.422	.336	.012	.406	.003		.015	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y1.8	Pearson Correlation	.157	.157	.164	.078	.316*	.248	.314*	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.230	.230	.210	.556	.014	.056	.015		.000

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.454**	.537**	.605**	.495**	.563**	.670**	.556**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Diskon

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Diskon	
X1.1	Pearson Correlation		1	.288*	.454**	.250	.370**	.473**	.219	.288*	.595**
	Sig. (2-tailed)			.025	.000	.054	.004	.000	.093	.026	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.288*	1	.185	.146	.326*	.193	.609**	.377**	.673**	
	Sig. (2-tailed)	.025		.157	.265	.011	.140	.000	.003	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.454**	.185	1	.658**	.541**	.469**	.160	.248	.643**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.157		.000	.000	.000	.221	.056	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.250	.146	.658**	1	.514**	.568**	.153	.161	.578**	
	Sig. (2-tailed)	.054	.265	.000		.000	.000	.242	.220	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.370**	.326*	.541**	.514**	1	.709**	.227	.244	.698**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.011	.000	.000		.000	.082	.060	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	.473**	.193	.469**	.568**	.709**	1	.176	.340**	.686**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.140	.000	.000	.000		.179	.008	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

X1.7	Pearson Correlation		.219	.609**	.160	.153	.227	.176	1	.391**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.093	.000	.221	.242	.082	.179		.002	.000
	N		60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation		.288*	.377**	.248	.161	.244	.340**	.391**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)		.026	.003	.056	.220	.060	.008	.002		.000
	N		60	60	60	60	60	60	60	60	60
Diskon	Pearson Correlation		.595**	.673**	.643**	.578**	.698**	.686**	.644**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N		60	60	60	60	60	60	60	60	60
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

Correlations															
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	Promo Gratis Ongkos Kirim	
X2.1	Pearson Correlation	1	.45 ^{8**}	.50 ^{6**}	.26 ^{6*}	.22 ⁶	.25 ^{6*}	.26 ^{9*}	.25 ^{8*}	.60 ^{0**}	.43 ^{6**}	.21 ²	.15 ⁷	.17 ⁴	.580*
	Sig. (2-tailed)		.00 ⁰	.00 ⁰	.04 ⁰	.08 ²	.04 ⁹	.03 ⁸	.04 ⁶	.00 ⁰	.00 ⁰	.10 ⁰	.23 ⁴	.18 ³	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.45 ^{8**}	1	.48 ^{6**}	.43 ^{3**}	.40 ^{6**}	.28 ^{6*}	.27 ^{2*}	.27 ^{5*}	.33 ^{2**}	.38 ^{4**}	.40 ^{0**}	.47 ^{5**}	.25 ^{9*}	.656*
	Sig. (2-tailed)	.00 ⁰		.00 ⁰	.00 ¹	.00 ¹	.02 ⁷	.03 ⁵	.03 ⁴	.01 ⁰	.00 ²	.00 ²	.00 ⁰	.04 ⁶	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.50 ^{6**}	.48 ^{6**}	1	.53 ^{4**}	.30 ^{2*}	.15 ²	.35 ^{8**}	.17 ⁷	.61 ^{7**}	.45 ^{3**}	.40 ^{0**}	.42 ^{1**}	.22 ⁸	.675*
	Sig. (2-tailed)	.00 ⁰	.00 ⁰		.00 ⁰	.01 ⁹	.24 ⁵	.00 ⁵	.17 ⁷	.00 ⁰	.00 ⁰	.00 ²	.00 ¹	.08 ⁰	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

X2.4	Pearson Correlation	.26 6*	.43 3**	.53 4**	1	.54 0**	.33 4**	.22 1	.39 1**	.53 5**	.57 9**	.44 0**	.38 3**	.43 6**	.715* *
	Sig. (2-tailed)	.04 0	.00 1	.00 0		.00 0	.00 9	.09 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 3	.00 0	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.22 6	.40 6**	.30 2*	.54 0**	1	.40 6**	.33 3**	.28 5*	.43 3**	.37 1**	.46 0**	.25 2	.28 3*	.609* *
	Sig. (2-tailed)	.08 2	.00 1	.01 9	.00 0		.00 1	.00 9	.02 7	.00 1	.00 3	.00 0	.05 2	.02 9	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.25 6*	.28 6*	.15 2	.33 4**	.40 6**	1	.37 4**	.32 8*	.40 2**	.44 2**	.47 3**	.28 1*	.25 5*	.584* *
	Sig. (2-tailed)	.04 9	.02 7	.24 5	.00 9	.00 1		.00 3	.01 0	.00 1	.00 0	.00 0	.02 9	.04 9	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	.26 9*	.27 2*	.35 8**	.22 1	.33 3**	.37 4**	1	.36 3**	.26 6*	.28 3*	.37 2**	.21 6	.36 2**	.540* *
	Sig. (2-tailed)	.03 8	.03 5	.00 5	.09 0	.00 9	.00 3		.00 4	.04 0	.02 8	.00 3	.09 7	.00 5	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	.25 8*	.27 5*	.17 7	.39 1**	.28 5*	.32 8*	.36 3**	1	.28 3*	.43 8**	.33 8**	.19 4	.42 9**	.574* *
	Sig. (2-tailed)	.04 6	.03 4	.17 7	.00 2	.02 7	.01 0	.00 4		.02 9	.00 0	.00 8	.13 8	.00 1	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.9	Pearson Correlation	.60 0**	.33 2**	.61 7**	.53 5**	.43 3**	.40 2**	.26 6*	.28 3*	1	.61 5**	.50 1**	.35 7**	.29 2*	.743* *
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.01 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 1	.04 0	.02 9		.00 0	.00 0	.00 5	.02 4	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.10	Pearson Correlation	.43 6**	.38 4**	.45 3**	.57 9**	.37 1**	.44 2**	.28 3*	.43 8**	.61 5**	1	.59 1**	.35 1**	.49 9**	.772* *
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 3	.00 0	.02 8	.00 0		.00 0	.00 6	.00 0	.00 0	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.11	Pearson Correlation	.21 2	.40 0**	.40 0**	.44 0**	.46 0**	.47 3**	.37 2**	.33 8**	.50 1**	.59 1**	1	.50 0**	.52 1**	.733* *
	Sig. (2-tailed)	.10 4	.00 2	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 3	.00 8	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.12	Pearson Correlation	.15 7	.47 5**	.42 1**	.38 3**	.25 2	.28 1*	.21 6	.19 4	.35 7**	.35 1**	.50 0**	1	.42 7**	.615* *
	Sig. (2-tailed)	.23 0	.00 0	.00 1	.00 3	.05 2	.02 9	.09 7	.13 8	.00 5	.00 6	.00 0		.00 1	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

X2.1 3	Pearson Correlation	.17 4	.25 9*	.22 8	.43 6**	.28 3*	.25 5*	.36 2**	.42 9**	.29 2*	.49 9**	.52 1**	.42 7**	1	.609* 60
	Sig. (2-tailed)	.18 3	.04 6	.08 0	.00 9	.02 9	.04 5	.00 1	.00 4	.02 0	.00 0	.00 0	.00 1		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Promo Gratis Ongkos Kirim	Pearson Correlation	.58 0**	.65 6**	.67 5**	.71 5**	.60 9***	.58 4**	.54 0**	.57 4**	.74 3**	.77 2**	.73 3**	.61 5**	.60 9**	1
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

2. Uji Reliabilitas Tokopedia

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.675	8

Diskon (X1)

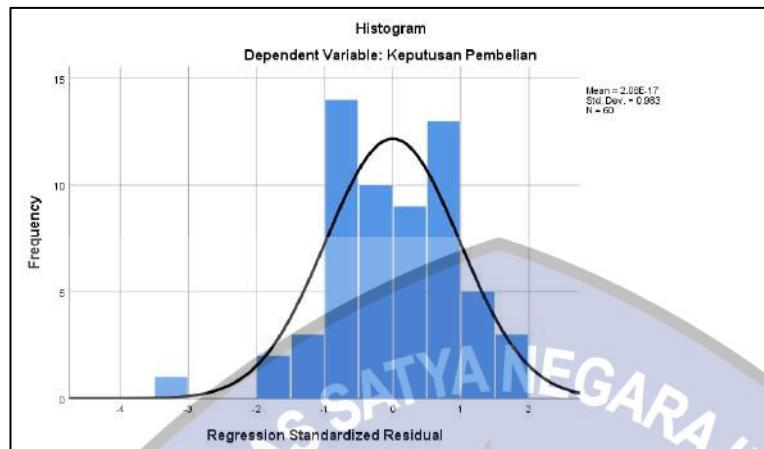
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

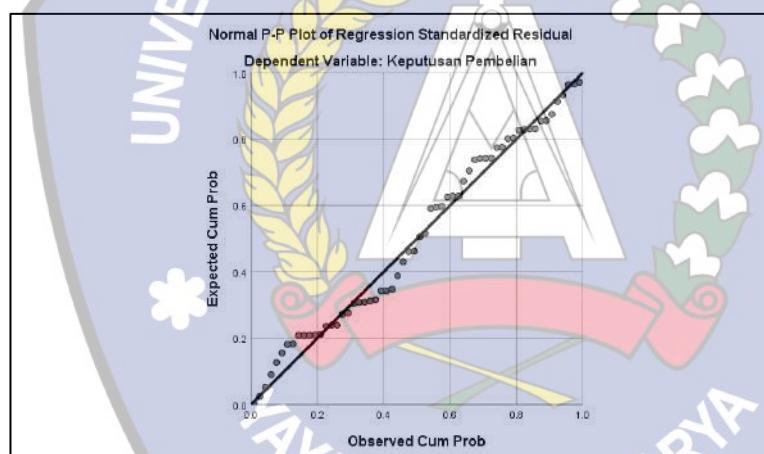
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	13

3. Uji Normalitas Tokopedia

Histogram



Normality Probability Plot

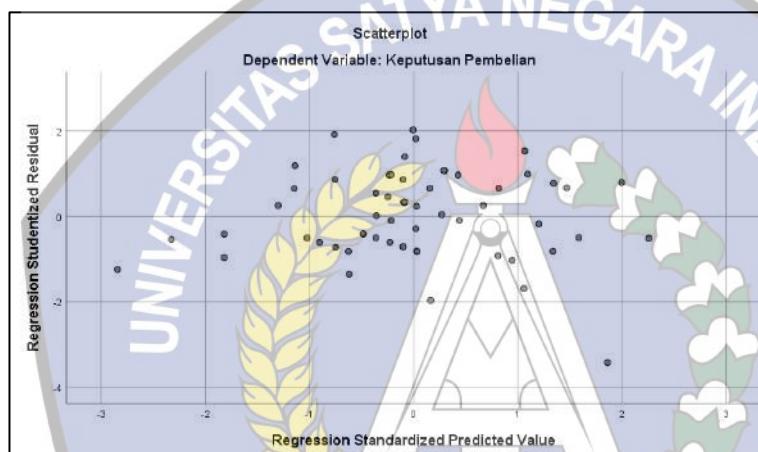


4. Uji Multikolinearitas Tokopedia

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
	(Constant)	Tolerance	VIF
1	Diskon	.517	1.933
	Promo Gratis Ongkos Kirim	.517	1.933

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Heteroskedastisitas Tokopedia



6. Uji Analisis Regresi Linear Tokopedia

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.128	2.980
	Diskon	.205	.098
	Promo Gratis Ongkos Kirim	.194	.074

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Uji Simultan (Uji F) Tokopedia

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.822	2	67.911	18.332	.000 ^b
	Residual	211.162	57	3.705		
	Total	346.983	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon						

8. Uji Parsial (uji t) Tokopedia

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.412	.000
	Diskon	2.092	.041
	Promo Gratis Ongkos Kirim	2.635	.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

9. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Tokopedia

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.626 ^a	.391	.370		1.925
a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					



SURAT PENYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Pusat Pengetahuan dan Perpustakaan Universitas Satya Negara Indonesia

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Ahmad Faisal
NIM : 180400137
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Prodi/Jurusan : Manajemen
No Tlp/ Email : bulepotan102@gmail.com
Hari/Tanggal : Selasa, 06 Agustus 2024

Dengan ini menyatakan bahwa judul artikel Skripsi/Tesis **PENGARUH DISKON DAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI PERUMAHAN VIILA MUTLARA GADING** benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tim Verifikasi
a.n. Kepala Biro Pusat
Pengetahuan dan Perpustakaan

Febri Nurul Huda, S.I.P, MM
NIP. 05.U03.10.15.000147

❖ Note : Form ini untuk lampiran pengecekan syarat sidang skripsi/tesis