

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA/I PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA
MALANG)**

Disusun oleh:

HANNA NAUFIA WULANDARI

NIM. 155020201111073

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2019

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE”**

(Studi Pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Hanna Naufia Wulandari
NIM : 155020201111073
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Januari 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai skripsi.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si., CSM
NIP. 19610121 198601 1 005
(Dosen Pembimbing)
2. Dimas Hendrawan, SE., MM
NIP. 19820825 200812 1 003
(Dosen Penguji 1)
3. Moh. Erfan Arief., SE., MM
NIP. 20170284 06041 001
(Dosen Penguji 2)



Malang, 21 Januari 2019

Ketua Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP

NIP. 19601111 198601 2 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Hanna Naufia Wulandari
Tempat/Tgl. Lahir : Indramayu,10 April 1997
Nomor Induk : 155020201111073
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat : Jl. Candi Mendut 4 kav. 4 Perum Bambu Park

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Malang)”.

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 2 Januari 2019

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si
NIP. 19610121 198601 1 005

Yang membuat pernyataan

Hanna Naufia Wulandari
NIM. 155020201111073



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : Hanna Naufia Wulandari
Tempat, Tanggal Lahir : Indramayu, 10 April 1997
Alamat : Jl. Candi Mendut 4 kavling 4
perumahan Bambu Park
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
E-mail : hannanaufia@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

1. 2003 – 2009 : SDN Margahayu 13
2. 2009 – 2012 : SMPN 2 Bekasi
3. 2012 – 2015 : SMAN 2 Bekasi
4. 2015 – 2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

1. 2015 : Staff magang Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Divisi Bendahara
2. 2016 : Staff Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Departemen Partnership and Relation
3. 2016 : Staff Divisi Acara Management In Care
4. 2016 : Asisten kordinator divisi Humdan Management Cup
5. 2016 : Staff divisi Marketing Management Edutainment
6. 2016 : Staff divisi Medis dan Konsumsi Economics Sport And Talent
7. 2016 : Kordinator divisi Acara Entrepreneurship Race and Challenge
8. 2017 : Wakil kepala departemen Humas Himpunan
9. 2017 : Koordinator Humas Management Entrepreneur Day 2017

Pengalaman Kerja

1. 2018 : Student Ambassador Cicil.co.id
2. 2018 : Staff Magang PT TASPEN Cabang Malang

repository.ub.ac.id

PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE

Hanna Naufia Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

hannanaufia@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi Shopee. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 180 responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan Aplikasi Shopee. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Uji hipotesis pada penelitian ini melalui analisis nilai *t-statistic*. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS (*The Statistic Package For Social Sciences*) dan dibantu dengan *software* SPSS 21. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah lima variabel Bauran Komunikasi Pemasaran yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Mobile Marketing, Direct & Database Marketing* dan *Personal Selling*. Pada kedelapan variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi Shopee.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian

repository.ub.ac.id

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION MIX ON PURCHASE DECISION USING *SHOPEE* APP

Hanna Naufia Wulandari

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

hannanaufia@gmail.com

Supervisor:

Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of marketing communication mix on purchase decision using *Shopee* app. This explanatory research explains relationship among variables and influence of variables to other ones through hypothesis testing. Using non-probability sampling method, 180 people who have made purchases using *Shopee* app were selected as the respondents. The data of this study was analyzed in SPSS 21, and the hypotheses were assessed t test. The result of this research indicate that there are six variables that have partial effects on purchasing decision; they are advertising, sales promotion, event & experience, public relation & publicity, online & social media marketing, mobile marketing, direct & database marketing, and personal selling. The eight variables have a simultaneous effect on purchase decision using *Shopee* app.

Keywords: marketing communication mix, purchase decision

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-NYA sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.

Tujuan dari penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang) yaitu sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan selama menempuh masa kuliah dan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Proses penyusunan skripsi secara keseluruhan tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

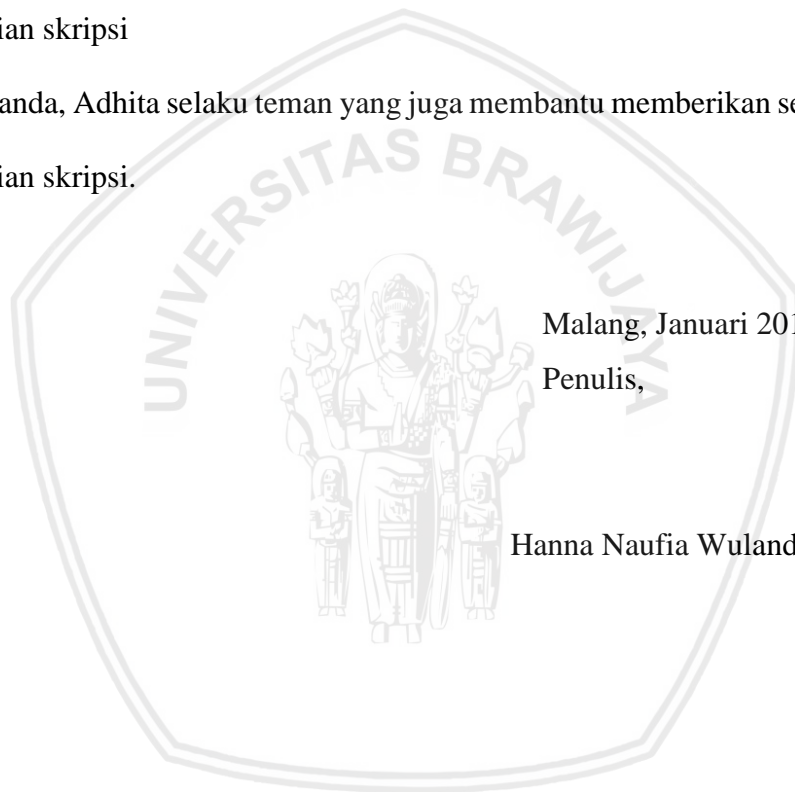
1. Bapak Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS selaku Ketua Progam Studi S1 Jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. Drs. Fatchur Rohman, SE., MSi.,CSM., CMA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dimas Hendrawan, SE., MM., CMA selaku dosen penguji 1 yang memberikan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi lebih baik lagi

6. Bapak M. Erfan Arif, SE., MM selaku dosen penguji 2 yang memberikan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah berperan dalam penyampaian ilmu selama perkuliahan
8. Mama, Ayah, tiga adik Dhia, Rachel dan Goldy yang selalu memberikan do'a dan fasilitas hingga dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Ega sebagai pacar yang selalu memberikan sangat banyak dukungan dalam proses penyelesaian skripsi
10. Wenda, Nanda, Adhita selaku teman yang juga membantu memberikan semangat untuk penyelesaian skripsi.

Malang, Januari 2018

Penulis,

Hanna Naufia Wulandari



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Manajemen Pemasaran	19
2.3 Bauran Pemasaran	20
2.4 Komunikasi Pemasaran	20
2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	21
2.6 Keputusan Pembelian	23
2.6.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	24
2.7 <i>E-Commerce</i>	29
2.7.1 Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	30
2.7.2 Manfaat <i>E-Commerce</i>	31
2.7.3 Keterbatasan <i>E-Commerce</i>	32
2.7.4 Regulasi Pemerintah.....	33
2.8 Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan	

Pembelian	34
2.9 Kerangka Pikir dan Hipotesis	35
2.9.1 Kerangka Pikir	36
2.9.2 Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.2.1 Ruang Lingkup Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi Penelitian	41
3.3.2 Sampel Penelitian	41
3.3.2.1 Besar Sampel	42
3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Variabel Penelitian	46
3.5.1 Identifikasi Variabel	45
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.6 Skala Pengukuran	59
3.7 Uji Instrumen Penelitian	60
3.7.1 Uji Validitas	60
3.7.2 Uji Reliabilitas	61
3.8 Uji Asumsi Klasik	61
3.8.1 Uji Multikolinieritas	61
3.8.2 Uji Heterokedastisitas	62
3.8.3 Uji Normalitas	63
3.9 Teknik Analisa Data	63
3.9.1 Analisis Regresi Berganda	63

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
3.9.3 Uji Hipotesis	66
3.9.3.1 Uji F	66
3.9.3.2 Uji t	67
3.9.4 Uji Dominan	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1 Profil PT Shopee Indonesia	69
4.1.2 Visi dan Nilai Perusahaan	70
4.1.3 Tampilan Aplikasi Shopee	71
4.1.4 Sosial Media Shopee	72
4.2 Karakteristik Responden	73
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.2.3 Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan	75
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee	76
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	77
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Advertising</i>	78
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i>	79
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Event & Experience</i>	80
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Public Relation & Publicity</i> ..	81
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online & Social Media Marketing</i>	82
4.3.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Mobile Marketing</i>	83
4.3.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Direct & Database Marketing</i>	84

4.3.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Personal Selling</i>	85
4.3.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	86
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	87
4.4.1 Uji Validitas	87
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	88
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.5.1 Uji Normalitas	90
4.5.2 Uji Multikolinieritas	92
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	94
4.6 Hasil Analisis Penelitian.....	96
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	102
4.7 Uji Hipotesis	103
4.7.1 Uji F.....	103
4.7.2 Uji t.....	104
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
4.9 Implikasi Penelitian	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

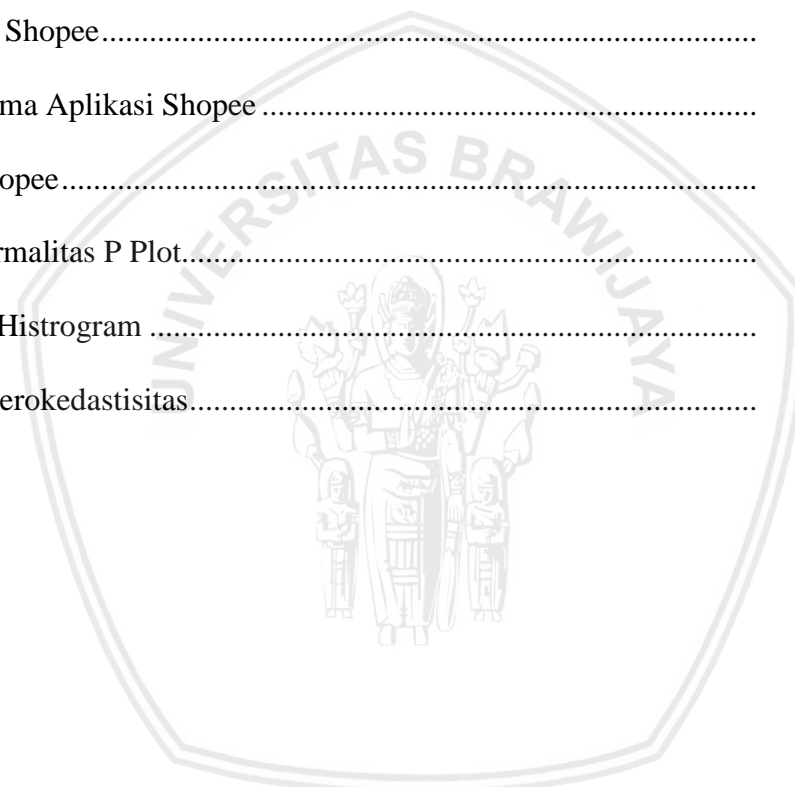
No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	16
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.2	Skala Pengukuran.....	60
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	75
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee	76
4.5	Distribusi Jawaban Variabel <i>Advertising</i>	78
4.6	Distribusi Jawaban Variabel <i>Sales Promotion</i>	79
4.7	Distribusi Jawaban Variabel <i>Event & Experience</i>	80
4.8	Distribusi Jawaban Variabel <i>Public Relation & Publicity</i>	81
4.9	Distribusi Jawaban Variabel <i>Online & Social Media Marketing</i>	82
4.10	Distribusi Jawaban Variabel <i>Mobile Marketing</i>	83
4.11	Distribusi Jawaban Variabel <i>Direct & Database Marketing</i>	84
4.12	Distribusi Jawaban Variabel <i>Personal Selling</i>	85
4.13	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	86
4.14	Hasil Uji Validitas.....	87
4.15	Hasil Uji Reliabilitas.....	89
4.16	Hasil Uji Normalitas	90
4.17	Hasil Uji Multikolinieritas	93
4.18	Uji Heterokedastisitas	95
4.19	Hasil Analisis Penelitian	95

4.20 Hasil Koefisien Determinasi	102
4.21 Hasil Uji F.....	104



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
2.1	Model Lima Tahap.....	24
2.2	Model Kerangka Pikir.....	36
2.3	Hipotesis	37
4.1	Logo Shopee	70
4.2	Sosial Media Shopee.....	
4.3	Halaman Utama Aplikasi Shopee	71
4.4	Instagram Shopee.....	72
4.5	Hasil Uji Normalitas P Plot.....	92
4.6	Hasil Grafik Histrogram	93
4.7	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	126
Lampiran 2	Distribusi Frekuensi Variabel Responden.....	134
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	141
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	150
Lampiran 5	Hasil Regresi Linier Berganda	153



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi dan media elektroik sekarang ini sedang sering digunakan pada berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali pada aktivitas bisnis. Telah bermunculan banyak dari praktik bisnis yang memanfaatkan adanya teknologi melalui media elektronik. Praktik bisnis tersebut biasa disebut *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Untuk dapat mengakses sebuah *e-commerce* membutuhkan adanya perangkat elektronik yang juga tersambung dengan jaringan internet sehingga, internet memiliki peran pula dalam proses kelangsungan *e-commerce*.

Oleh portal detik finance memuat tentang pendapat Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bahwa pada tahun 2018 ia mengapresiasi dengan kehadiran *marketplace digital* atau *e-commerce* yang sangat kencang turut serta dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Menurutnya, *e-commerce* telah menjadi kebutuhan yang kemudian mendorong kemunculan pelaku ekonomi baru di Indonesia.

Pendapat lain dikemukakan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) pada portal CNN Indonesia bahwa pada tahun 2018 sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) memiliki aliran modal masuk (*capital inflow*) mencapai US\$ 2 miliar hingga US\$ 3 miliar per tahunnya, dari angka tersebut diperkirakan

jumlahnya mencapai 15 persen hingga 20 persen dari total investasi yang masuk. Menurut kepala BKPM kondisi seperti ini sudah terjadi selama empat tahun belakangan dan belum pernah terjadi sebelumnya. Sektor perdagangan ini merupakan salah satu penyelamat dari besarnya jumlah penanaman modal asing di Indonesia. Menurut data tersebut dipaparkan bahwa *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi yang strategis.

Gambar 1.1

Data Pengguna *Digital* di Indonesia



Sumber: Laporan Tahunan We Are Social

Dilihat dari data tersebut terlihat pengguna internet di Indonesia menguasai sebesar 50 persen dari total populasi yang ada sehingga menjadi potensi besar pasar *e-commerce* untuk masuk dalam aktivitas ekonomi di Indonesia. Sejak awal kemunculan *e-commerce* hingga saat ini telah mengalami banyak perkembangan dan bertambah banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

Di Indonesia sendiri telah banyak berkembang *e-commerce* yang melakukan berbagai penawaran mulai dari jual beli barang atau jasa, penjualan tiket

online, pemesanan hotel *online*, pemesanan transportasi *online* dan masih banyak lagi. Semakin beragam jenis yang ditawarkan oleh pelaku bisnis maka semakin tinggi pula tingkat persaingan sehingga memerlukan kreatifitas dalam mengemasnya dan riset mendalam terhadap pesaing.

Kemudian, melihat munculnya tren perubahan pola perilaku konsumen ketika melakukan pembelian, *Head of E-Commerce* Google Indonesia dalam portal tekno kompas menyatakan bahwa Indonesia memiliki potensi sebagai negara dengan perekonomian *digital* terbesar di Asia Tenggara dalam waktu tujuh tahun kedepan. Pernyataan tersebut didukung dengan data total bisnis *digital* di wilayah Asia Tenggara yang totalnya mencapai US\$ 200 Miliar dan Indonesia memiliki jumlah sebesar US\$ 81 Miliar. Berdasarkan data tersebut jika dibagi kembali nilai US\$ 46 Miliar berasal dari *e-commerce*, US\$ 25 Miliar dari *travel*, sisanya berasal dari layanan jasa, transportasi *online* dan periklanan. Melihat pernyataan tersebut, salah satu yang menjadi alasan mengapa *e-commerce* dapat berkembang karena adanya peningkatan dari era perekonomian *digital*.

Menurut Lovelock, Petersen dan Walker dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2015), terdapat beberapa faktor yang memiliki kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi yang pesat pada sektor jasa meliputi internasionalisasi dan globalisasi, perubahan regulasi pemerintah, perubahan sosial, tren bisnis dan kemajuan teknologi. Dari kelima faktor tersebut, tren bisnis dan kemajuan teknologi termasuk sebagai pendorong adanya pertumbuhan perekonomian yang sesuai dengan topik kali ini.

Pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen dalam memilih tempat dimana mereka akan melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum seorang pelanggan melakukan sebuah perilaku, terdapat tindakan yang terlebih dahulu ia lakukan yaitu pengambilan keputusan apakah ia akan melakukan suatu tindakan atau tidak melakukan tindakan. Tindakan yang dimaksud adalah melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menjadi hal penting bagi sebuah *e-commerce* dalam memahami perilaku dari pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian agar dapat selaras dengan tujuan perusahaan. Perusahaan dapat menerapkan berbagai tindakan salah satunya dengan menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan secara berulang oleh pemasar untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam target pasarnya (Kotler:2016). Dalam menyusun bauran pemasaran, perusahaan dapat menyesuaikan penggunaan variabel yang dimiliki, penciptaan barang atau jasa yang ditawarkan, penetapan harga, penyampaian informasi kepada pelanggan dan memilih akses yang digunakan dalam proses penawaran yang dikelompokkan menjadi 4P (*produk, place, promotion, price*) dan untuk perusahaan yang memasarkan produk berupa jasa, terdapat unsur tambahan yaitu *people, physical*

evidence, process karena bertambah unturnya sehingga berubah menjadi 7P. Untuk dapat mengordinasikan keseluruhan unsur tersebut, pelaku bisnis perlu menggunakan komunikasi agar pesan yang dimiliki perusahaan dalam unsur tersebut dapat tersampaikan kepada pelanggan dengan baik.

Semakin bertambah jumlah *e-commerce* yang berada di Indonesia, semakin tinggi tingkat persaingan bisnis yang ada sehingga menjadi tantangan bagi pelaku bisnis agar tetap dapat mempertahankan keputusan pelanggan untuk tidak berpindah ke tempat lain. Salah satu yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Terdapat hal yang menjadi tantangan dalam melakukan strategi ini adalah menghadapi beragam konsumen, sehingga perlu adanya penyesuaian cara penyampaian aktivitas pemasaran kepada konsumen yang beragam pula cara mereka merespon aktivitas yang dilakukan. Untuk dapat menjangkau konsumen yang beraneka ragam, perusahaan memerlukan suatu media perantara yang berperan menyampaikan informasi bisnis atau untuk tujuan memengaruhi konsumen agar dapat bertindak sesuai dengan harapan perusahaan. Untuk dapat menyampaikan tujuan tersebut perusahaan perlu menyesuaikan antara cara penyampaian pesan dan penerima pesan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas penyampaian pesan dari seorang pemasar kepada konsumen yang apabila diterapkan pada suatu media dapat berkontribusi dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan (Kotler&Keller: 2016). Ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek yang dimiliki perusahaan dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi konsumen dan sisi perusahaan. Apabila konsumen meyakini kekuatan suatu merek sehingga ia dapat menilai positif dan

yakin untuk menggunakan merek tersebut dan apabila perusahaan memiliki kekuatan merek maka akan mendapatkan pasar yang lebih luas.

Berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan seperti menciptakan kesadaran merek, mengirimkan citra merek kepada konsumen, memberikan kesan kepada konsumen, memunculkan penilaian dan perasaan positif terhadap merek dan menguatkan loyalitas konsumen.

Kemudian komunikasi pemasaran memiliki beberapa bauran yang dapat digunakan sebagai media untuk menjalankan aktivitas diatas yaitu melalui iklan, promosi penjualan, *sponsorship*, PR dan publikasi, pemasaran media sosial dan media online, *mobile marketing*, pemasaran langsung dan basis data, dan penjualan pribadi. Dari delapan bauran tadi, perusahaan akan memilih bauran apa saja yang sesuai untuk diterapkan pada bisnisnya. Perusahaan dapat menggunakan satu bahkan lebih dari bauran tersebut agar jangkauannya dapat meluas.

Untuk dapat menerapkan beberapa aktivitas dengan menggunakan beberapa bauran tadi, perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi karena menjadi hal penting agar informasi perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif kepada konsumen. Dijelaskan dalam teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dimana memiliki arti sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh konsumen atau target terhadap produk atau layanan konsisten dari waktu ke waktu. Apabila implementasi IMC berjalan baik maka proses ini dapat mengevaluasi secara strategis dengan dikaitkan dengan ilmu, dapat berjalan secara konsisten dan mendapatkan dampak maksimal dari pesan yang disampaikan sehingga tujuan dari

perusahaan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produknya dapat terealisasi dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

Menurut Duncan (2005) dengan menggunakan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga penting bagi pemasar agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dapat memunculkan penilaian positif. Keputusan pembelian merupakan seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dari merek tertentu. (Schiffman&Kanuk: 2008). Dalam bukunya juga mengungkapkan apabila perusahaan menyediakan pilihan disaat konsumen tidak mendapati satupun pilihan, hal tersebut dapat dijadikan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan.

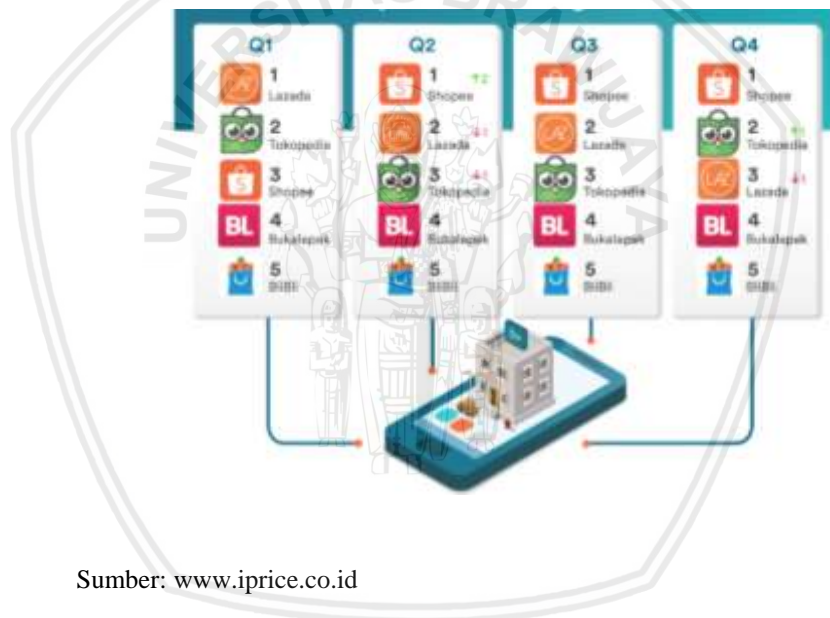
Selain itu, berdasarkan penelitian Zamawi (2014) yang menyatakan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian seri motor Yamaha Mio di Kabupaten Kediri, juga pada penelitian Susanti (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *personal selling* dan *public relation* terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut, dimana perusahaan memiliki kesempatan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran disaat mereka dihadapkan dengan pilihan yang ada sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa contoh *e-commerce* yang berada dan berkembang di Indonesia yaitu Shopee sebagai portal jual dan beli produk dan jasa, Lazada sebagai portal

jual dan beli produk dan jasa, Bukalapak sebagai portal jual beli produk, Tokopedia sebagai portal jual beli produk dan jasa, dan masih banyak lagi *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk atau layanan tertentu. Di Indonesia terdapat beberapa deretan *e-commerce* dengan penyedia layanan jual beli *online* yang terus berkembang dan bertahan hingga saat ini seperti Blibli, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Tokopedia.

Gambar 1.2

Aplikasi *Mobile Shopping* Terpopuler di Google Play dan App Store



Data tersebut dikumpulkan oleh AppAnnie terhitung mulai dari bulan Januari hingga bulan Desember 2017 dan di ranking rata-rata dari setiap kuartar. Terlihat pada kuartar pertama Lazada berada di peringkat atas sebagai *mobile shopping* terpopuler. Lalu pada kuartar kedua, Shopee yang semula berada pada posisi ketiga sebagai *mobile shopping* terpopuler naik dua peringkat menjadi peringkat teratas menyaingi Lazada. Pada kuartar ketiga dan keempat, Shopee mempertahankan eksistensinya sebagai peringkat teratas aplikasi *mobile shopping*

terpopuler mengalahkan Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan BliBli. Dikutip pada laman tersebut, eksistensi yang diperoleh oleh Shopee adalah akibat dari pengaruh program-program spesial yang ditawarkan secara rutin pada bulan-bulan tertentu. Beberapa *e-commerce* tersebut tidak semuanya berasal dari dalam negeri namun tetap memberikan dampak pada perekonomian *digital* di Indonesia.

Dari beberapa *e-commerce* diatas peneliti memilih “Shopee” sebagai objek penelitian karena mendominasi pada kategori *mobile* aplikasi dengan mempertahankan posisi peringkat tertinggi sebagai aplikasi *shopping* terpopuler pada *platform* iOS dan Andorid menurut tim iPrice pada laporan kuartal I 2018. Selain itu, pencapaian yang dimiliki oleh Shopee tidak lepas dari aktivitas-aktivitas pemasaran yang tersampaikan kepada konsumennya sehingga memiliki banyak pengguna. Oleh karena itu, peneliti memilih Shopee untuk melihat seberapa besar pengaruh dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee kepada konsumennya.

Dalam portal tekno.kompas menjelaskan bahwa Indonesia memiliki ambisi untuk menjadi negara ekonomi digital di Asia Tenggara. Penjelasan tersebut didukung dengan hasil riset Google pada tahun 2016 bahwa pertumbuhan populasi pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu yang tergolong berkembang pesat di dunia dan diperkirakan pada tahun 2020 mendatang pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215 juta dari yang semula berjumlah 92 juta pada tahun 2015. Hal tersebut juga mendorong adanya perubahan pola perilaku pembelian yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Melihat perkembangan jumlah pengguna internet tersebut dapat

mendorong munculnya kebiasaan pelanggan melakukan pembelian melalui *e-commerce* yang membutuhkan internet untuk mengaksesnya.

Terdapat banyak penawaran menarik yang sering disuguhkan oleh *e-commerce* misalnya pada aplikasi berbelanja Shopee. Ditengah persaingannya dengan aplikasi berbelanja lainnya untuk membujuk konsumennya melakukan pembelian menggunakan aplikasinya, Shopee membuat berbagai penyampaian pesan kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran. Pada komunikasi pemasaran terdapat delapan aktivitas yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Public Relation & Publicity, Online & Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct & Database Marketing* dan *Personal Selling*. Shopee menerapkan kedelapan aktivitas tersebut dalam komunikasi pemasarannya.

Pada *Advertising* Shopee membuat iklan pada media cetak koran dan juga menampilkan iklan pada *billboard* yang berada di bandara maupun jalan protokol yang menampilkan promo-promo yang sedang diselenggarakan. . Kemudian pada aktivitas *Sales Promotion*, Shopee membuat promo *flash sale* yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat karena harga promo yang tersedia waktunya dibatasi. Lalu, pada aktivitas *Event & Experience* Shopee menggelar acara Ngupee *Super Spesial Shopping Day* yang bekerjasama dengan komunitas kampus seluruh komunitas kampus Shopee seluruh Indonesia dan berinteraksi dengan masyarakat sekitar dalam rangka *Super Shopping Day* Shopee. Pada aktivitas *Public Relation & Publicity* Shopee membuat kampanye *Super Shopping Day* pada media pers untuk tujuan publikasi terkait promo yang diselenggarakan. Pada aktivitas *Online & Social Media Marketing*, Shopee

menampilkan iklan yang muncul pada *timeline* instagram, *pop up* iklan pada situs atau saat sedang memutar video di Youtube dan juga memiliki Youtube Channel yang didalamnya terdapat konten promosi.

Untuk aktivitas *Mobile Marketing*, Shopee memberikan konsumennya sebuah notifikasi terkait promo yang akan datang atau sedang berlangsung yang dimunculkan dari aplikasi yang langsung terkoneksi dengan *gadget* sehingga konsumen dapat melihat notifikasi tanpa perlu membuka aplikasi. Pada aktivitas *Direct & Database Marketing* Shopee memberikan notifikasi kepada konsumen apabila barang yang terdapat di keranjang belanja yang belum dibayar sedang ada diskon atau kehabisan stok. Terakhir pada aktivitas *Personal Selling* Shopee memberi fasilitas *Live Chat* yang membuat konsumen dapat bertanya langsung kepada penjual terkait produk yang akan dibeli, lalu terdapat penawaran bebas biaya pengembalian barang dan gratis ongkir.

Berdasarkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee menjadikan penulis tertarik untuk mengetahui seberapa berpengaruh dari komunikasi pemasaran hingga konsumen melakukan pembelian menggunakan aplikasi yang juga menjadikan Shopee berada pada posisi teratas sebagai *Mobile Shopping* terpopuler diantara lima *Mobile Shopping* lainnya yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli . Seperti yang dipaparkan pada situs iPrice bahwa eksistensi yang diperoleh oleh Shopee adalah akibat dari pengaruh program-program spesial yang ditawarkan secara rutin pada bulan-bulan tertentu, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa Shopee memiliki aktivitas pada masing-masing bauran komunikasi pemasaran sehingga dapat dikatakan bahwa Shopee

melakukan kombinasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang ada hingga sampai kepada konsumen dan menjadi terpopuler. Selain itu, Shopee juga identik dengan *Mobile Shopping* yang sering mengadakan promo-promo rutin sehingga cara Shopee untuk menyampaikan beragam promo secara bersamaan kepada konsumen menjadi hal yang menarik.

Kota Malang memiliki lima kampus besar yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang dan Politeknik Negeri Malang. Masing-masing dari kelima universitas besar tersebut juga memiliki ribuan mahasiswa. Mahasiswa/i yang secara kebanyakan sudah memiliki uang bulanan baik dari orangtua ataupun yang sudah berpenghasilan sendiri akan melakukan aktivitas pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kemudian berkaitan dengan tren pembelian online juga sudah menjadi kebiasaan dari kebanyakan kalangan mahasiswa/i karena sekarang ini kebanyakan orang lebih mudah terpengaruh dengan media online hingga akhirnya mengikuti.

Selain itu, mahasiswa yang memiliki kisaran usia 18 tahun keatas sudah akrab dengan penggunaan *gadget* atau internet sehingga menjadi hal yang biasa bagi mereka untuk mengaplikasikan aktivitas sehari-hari menggunakan teknologi misalnya pada aktivitas jual beli. Hanya dengan menggunakan sebuah *smartphone* yang sudah terdapat aplikasi terkait mereka dimudahkan untuk mendapatkan barang yang dicari tanpa harus mendatangi toko fisik. Seperti salah satunya yang ditawarkan oleh Shopee adalah fitur gratis biaya pengiriman yang menjadi daya tarik bagi mahasiswa saat membeli barang karena kebanyakan dari penjual-penjual

yang berada pada *e-commerce* berada di luar kota Malang dan biaya pengiriman akan menjadi penghambat pengambilan keputusan pembelian sehingga Shopee memiliki kesempatan didalamnya. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, peneliti terdorong untuk memilih mahasiswa/i di kota Malang sebagai subjek untuk diteliti terkait **“Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Kota Malang Pengguna Aplikasi Shopee)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang dijadikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Event & Experience* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Public Relation & Publicity* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Online & Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee?

6. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Mobile Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Direct & Database Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee?
8. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee?
9. Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (*Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Public Relation & Publicity, Online & Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct & Database Marketing, Personal Selling*) manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh secara signifikan pada variabel *Advertising* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.
2. Mengetahui pengaruh secara signifikan pada variabel *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.
3. Mengetahui pengaruh secara signifikan pada variabel *Event & Experience* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

4. Mengetahui pengaruh secara signifikan pada variabel *Public Relation & Publicity* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.
5. Mengetahui pengaruh secara signifikan pada variabel *Online & Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.
6. Mengetahui pengaruh secara signifikan pada variabel *Mobile Marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.
7. Mengetahui pengaruh secara signifikan pada variabel *Direct & Database Marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.
8. Mengetahui pengaruh secara signifikan pada variabel *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.
9. Mengetahui variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (*Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Public Relation & Publicity, Online & Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct & Database Marketing, Personal Selling*) manakah yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

2. Bagi Insitusi atau Akademisi

Dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai koleksi pustaka baik bagi fakultas ataupun universitas yang dapat menjadi referensi belajar, ilmu pengetahuan dan juga pengaplikasian ilmu manajemen

3. Bagi Perusahaan Bersangkutan

Dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai informasi tambahan untuk mengambil keputusan pemasaran yang juga berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk melakukan penelitian di bidang yang sama atau sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	2014	Mohamad Risal Zamawi	<i>The Influence Of Marketing Communcation Mix Toward Purchase Decisiom In AutomotiveIndu stry (Case Study Of Yamaha Mio Series In Kediri, Indonesia)</i>	<i>Validity Test, Reliability Test, Multiple Regression Analysis, F Test, t Test, Dominant Test</i>	Pertama. Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada seri motor Yamaha Mio di Kabupaten Kediri. Kedua. Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan.

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					personal dan pemasaran langsung memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian seri Yamaha Mio di Kabupaten Kediri
2	2014	Dita Kusuma Wardani & Armanu	<i>The Effect of Marketing Communication Mix on Customer Purchase Decision (Study on the customers of PT. Semen Indonesia (persero) Tbk)</i>	<i>Validity Test, Reliability Test, Multiple Linier Regression Analysis, Classical Assumption Test</i>	Nilai koefisien determinasi (<i>Adjusted R²</i>) 73.1% yang menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel terikat Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu <i>Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion.</i>

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	2014	Yunita Putri Susanti	<i>Pengaruh Personal Selling dan Public Relations Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri)</i>	<i>Probability Sampling, Analisis Regresi Berganda</i>	Pertama. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel <i>personal selling</i> dan <i>public relation</i> . Kedua. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel <i>personal selling</i> sebesar 0,226 dan <i>public relations</i> sebesar 0,204
4	2016	Annisa Chantya	<i>The Effect of Advertising, Personal Selling and Sales Promotion to Purchase</i>	<i>Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik</i>	<i>Personal selling</i> memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial dan

No	Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<i>Decision of Prudential Individual Customer</i>	<i>Regresi Berganda</i>	pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, variabel bebas periklanan, <i>personal selling</i> dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan dan memiliki kontribusi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih dan meraih target pasar, memunculkan dan mempertahankan pelanggan, menghantarkan dan mengomunikasikan keunggulan nilai kepada pelanggan (Kotler: 2016). Menurut American Association (AMA) pemasaran merupakan suatu fungsi dari suatu organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan juga untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui cara yang menguntungkan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa inti dari manajemen pemasaran adalah aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui cara yang menguntungkan.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan terus-menerus oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasarnya (Kotler:2016).

Dalam menentukan bauran pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan dapat disesuaikan berdasarkan variabel yang dimiliki, penciptaan barang atau jasa yang ditawarkan, penetapan harga, penyampaian informasi kepada pelanggan dan pemilihan akses dalam aktivitas penawaran. Hingga pada akhirnya dikelompokkan menjadi 4P (*produk, place, promotion, price*). Untuk perusahaan yang memasarkan produknya berupa jasa, terdapat unsur tambahan yaitu *people, physical evidence, proses* dan berubah menjadi 7P.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai sebuah produk atau jasa atau merek yang mereka jual (Kotler: 2016), sedangkan menurut Shimp (2010) mengemukakan pendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu aspek krusial dalam misi pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan dan juga menjadi tolak ukur utama berhasil atau tidak perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran pasti digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka guna mencapai tujuan perusahaan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dan berperan penting dalam perusahaan, melalui beragam cara

atau alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler&Keller (2016) dalam bukunya membagi bauran komunikasi pemasaran kedalam delapan model yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media cetak (brosur, poster, pamflet, *booklet*), iklan berbayar, iklan pada media penyiaran (bioskop).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan insentif jangka pendek agar konsumen terdorong untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Events and Experience* (Acara dan Pengalaman)

Suatu kegiatan atau acara yang disponsori oleh perusahaan kemudian dirancang agar tercipta interaksi tertentu mengenai merek atau produk yang berkaitan dengan konsumen seperti seni, olahraga, hiburan atau kegiatan lain dalam program tersebut.

4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Beragam program yang dibuat mengarah kepada karyawan perusahaan, konsumen atau masyarakat umum, perusahaan lain, pemerintah

atau media dengan tujuan mempromosikan atau mempertahankan citra perusahaan.

5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran *Online* dan Pemasaran Sosial Media)

Suatu aktivitas atau program yang dibuat untuk menarik minat konsumen baik secara langsung atau tidak langsung yang dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

6. *Mobile Marketing* (Pemasaran *Mobile*)

Bentuk dari aktivitas pemasaran perusahaan dengan memanfaatkan ponsel, *smartphone* atau *tablet* sebagai media komunikasi pemasaran.

7. *Direct and Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Pemasaran *Database*)

Aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media surat, telepon, *e-mail*, fax, atau internet untuk dapat berinteraksi langsung dan mendapat respon dari konsumennya.

8. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Bentuk aktivitas komunikasi antar individu yaitu antara penjual yang menginformasikan, mendidik dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Suyanto: 2003).

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dari merek tertentu. (Schiffman&Kanuk: 2008). Aktivitas atau proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada umumnya adalah sama, namun tidak semua tahapannya dilalui oleh konsumen.

Konsumen diklasifikasikan menurut tujuan pembeliannya kedalam dua kelompok yaitu konsumen akhir atau konsumen individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial (Schiffman&Kanuk: 2008). Konsumen akhir atau konsumen individual terdiri atas individu dan rumah tangga, dimana mereka memiliki tujuan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau untuk dikonsumsi. Pada konsumen organisasional atau konsumen industrial terdiri atas organisasi, industri, pedagang atau lembaga non-profit yang memiliki tujuan pembelian untuk keperluan bisnis atau untuk kepentingan anggotanya. Saat konsumen mengambil langkah untuk mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa elemen yang mengiringi yaitu usia, pendapatan, kepribadian dan gaya hidup.

Untuk memasuki tahap pengambilan keputusan, konsumen melewati beberapa proses yaitu tahap pengenalan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi dan alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap paska pembelian. Saat konsumen berada pada keputusan pembelian, maka konsumen berada pada tujuan perusahaan yaitu konsumen melakukan pembelian. Dari penjelasan diatas setiap tahap yang dilalui konsumen hingga mencapai keputusan pembelian, terdapat peran

penting dan berbagai upaya organisasi atau perusahaan yang telah dilakukan untuk mendorong konsumen menuju tahap tersebut.

2.6.1 Konsep Keputusan Pembelian

Terdapat dua kepentingan utama yang dimiliki konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler: 2016) yaitu:

1. Keputusan berdasarkan pada ketersediaan dan kegunaan produk atau jasa. Konsumen akan menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut apabila dirasa tersedia dan memiliki manfaat bagi dirinya.
2. Keputusan berdasarkan pada keterkaitan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut apabila memiliki keterkaitan terhadap yang ia inginkan.

Gambar 2.1
Model Lima Tahap



Sumber: Kotler (2016)

Dijelaskan pada gambar diatas terkait model lima tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang akan dipaparkan sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Kebutuhan diklasifikasikan kedalam lima kategori menurut Abraham Maslow yaitu:

1. Kebutuhan Pokok

Meliputi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Apabila kebutuhan fisiologis telah terpenuhi maka kebutuhan yang akan muncul selanjutnya adalah kebutuhan rasa aman. Hal tersebut menjadikan kebutuhan perlu dipenuhi dan juga memberikan motivasi seseorang agar mendapatkan jaminan rasa aman.

2. Kebutuhan Sosial

Setelah kebutuhan fisiologis dan rasa aman telah terpenuhi maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivasi konsumen untuk berperilaku, sehingga kebutuhan sosial menggantikan posisi kebutuhan sebelumnya yang dapat memotivasi konsumen untuk berperilaku seperti memberi dan mendapatkan kasih sayang, afiliasi dan persahabatan.

3. Kebutuhan Ego

Kebutuhan ini berkaitan dengan mendapat kehormatan, pengakuan dan reputasi atas dirinya dihadapan masyarakat.

4. Kebutuhan Perwujudan Diri

Kebutuhan ini akan muncul apabila kebutuhan seseorang pada tingkatan sebelumnya telah terpenuhi seluruhnya sehingga memotivasi untuk berperilaku. Kebutuhan tersebut dimiliki oleh setiap orang untuk dapat menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan yang diinginkan misalnya karyawan yang berkuliah untuk mendapat gelar yang lebih tinggi.

Dari pemaparan diatas, kesimpulannya bahwa seseorang memiliki beberapa kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan perwujudan diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut jika dikombinasikan dapat memunculkan konsep kebutuhan yang baru lagi. Apabila konsep tersebut dapat dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi, dapat menjadikannya sebagai keunggulan untuk dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

Konsumen menyadari akan kebutuhannya disaat mereka mengetahui adanya perbedaan antara kondisi ia saat ini dan kondisi yang ia inginkan. Hal tersebut memberikan petunjuk bagi perusahaan bahwa pentingnya komunikasi pemasaran untuk memunculkan kesadaran seseorang terhadap kebutuhannya atau keinginannya.

b. Pencarian Informasi

Aktivitas ini dilakukan seseorang saat menyadari akan kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut menjadikannya untuk melakukan pencarian informasi terhadap ketersediaan dan alternatif atas kebutuhan atau keinginannya. Ketersediaan alternatif dari kebutuhan tersebut dibatas oleh kemampuan individu tersebut dan perusahaan atau organisasi dalam memunculkan perbedaan.

Terdapat dua tipe seseorang atau konsumen saat melakukan pencarian informasi yaitu pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dan pencarian informasi terus menerus (Sutisna:2003).

Persamaan dari kedua tipe tersebut adalah dalam mencapai tujuan mendapat alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mempelajari merek-merek yang ada beserta dengan ciri masing-masing (Kotler:2016). Informasi yang didapatkan digunakan sebagai evaluasi terhadap alternatif yang ada saat melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen paling tidak memiliki dua kriteria pada evaluasi alternatifnya yaitu manfaat yang didapatkan apabila membeli produk atau jasa dan kepuasan yang diharapkan. Setelah konsumen mendapatkan beberapa alternatif, barulah proses evaluasi alternatif dilakukan.

d. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Setiadi:2003) yaitu :

- 1) Sikap orang lain, yaitu sikap yang ditunjukkan oleh orang lain namun tingkat pengaruh dari orang lain didasari oleh dua alasan berikut misalnya sikap negatif yang ditunjukkan orang kepada dirinya terhadap alternatif pilihan dan motivasi diri konsumen untuk mengikuti sikap orang lain. Semakin konsumen memiliki intensitas kedekatan dengan orang tersebut maka semakin berpengaruh pada pengurangan alternatif.

- 2) Keadaan tak terduga, yaitu keadaan yang terjadi disaat konsumen telah menentukan tujuan pembelian yang sudah memenuhi beberapa faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan namun disaat akan melakukan pembelian terdapat faktor lain yang mempengaruhi tindakan yang sudah direncanakan.

e. Perilaku Paska Pembelian

Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dapat berbeda yaitu puas atau tidak puas. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan maka konsumen akan berkemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan kepuasan maka ia akan berperilaku membuang atau mengembalikan produk atau berusaha untuk mencari informasi lebih terkait produk yang telah dibeli untuk menguatkan nilainya agar dapat mengurangi rasa ketidakpuasannya.

2.7 E-Commerce

E-Commerce atau perdagangan elektronik didefinisikan sebagai transaksi jual beli dengan menggunakan media elektronik. *E-Commerce* dikatakan sebagai konsep baru dari kegiatan jual beli produk atau jasa pada *World Wide Web* (Suyanto:2003).

E-Commerce merupakan media untuk melakukan kegiatan berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* dengan memanfaatkan internet. *E-Commerce* juga dapat memangkas biaya operasional perdagangan dan memperluas

jaringan pasar. Komponen yang terdapat pada aktivitas transaksi bisnis konvensional dapat diaplikasikan dalam *e-commerce* seperti penjelasan produk yang dijual, *customer service*, tata cara pembayaran, jaminan produk dan lainnya.

Setiap penjual dapat menawarkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas diseluruh bagian negara tanpa mengeluarkan biaya besar dengan menggunakan *e-commerce*. Media *e-commerce* juga memberikan kebebasan bagi calon pembeli untuk melihat detail produk melalui situs yang disediakan oleh penjual.

2.7.1 Klasifikasi *E-commerce*

Dalam prosesnya, *e-commerce* diklasifikasikan menjadi dua berdasarkan sifat transaksinya yaitu *Business to Business* dan *Business to Consumer*. Keduanya dipaparkan sebagai berikut:

1. *Business to Business* yaitu transaksi yang dilakukan secara berulang antara kedua belah pihak pebisnis dan telah mengetahui sejak lama. Pertukaran data yang dilakukan secara terus menerus dan data yang dikirimkan sesuai dengan kesepakatan yang ditentukan kedua belah pihak. Model yang biasa digunakan pada bisnis ini adalah *peer to peer*.
2. *Business to Consumer* yaitu transaksi terbuka secara umum dan menjadi sarana umum oleh banyak orang untuk dapat bertransaksi seperti permintaan terhadap suatu layanan atau produk. Model yang biasa digunakan pada bisnis ini adalah *client to server*.

Kemudian, *e-commerce* menyediakan aplikasi untuk pelaksanaan aktivitas bisnisnya yaitu :

1. *I Market*, merupakan area pada dunia maya yang menjadi tempat para calon pembeli dan penjual dapat bertemu dan bertransaksi melalui media internet.
2. *Customer Care*, merupakan bentuk jalinan perusahaan untuk dapat berhubungan dengan konsumennya.
3. *Vendors Management*, merupakan pengelolaan dari proses pemesanan, pengadaan dan pembelian yang dilakukan oleh pemasok dan vendor melalui media internet. Pada proses bisnis pastilah membutuhkan pasokan barang yang dibeli kepada perusahaan lain oleh karena itu, aplikasi dari *e-commerce* ini dapat bermanfaat bagi aktivitas bisnis karena menghubungkan vendor pemasok yang juga dapat mengurangi biaya pengadaan bahan baku.
4. *Extended Supply Chain*, merupakan aplikasi yang memfasilitasi dalam mengoptimalkan proses *supply chain*. Dimana *supply chain* memiliki pengertian sebagai aktivitas perusahaan dalam pengadaan bahan baku hingga menjadi produk jadi yang siap untuk dipasarkan. Menggunakan aplikasi ini, menjadikan perusahaan dapat bertemu dengan pihak yang berkaitan dalam proses tersebut melalui *e-commerce*.

2.7.2 Manfaat *E-commerce*

E-commerce memiliki beberapa manfaat kepada pelaku bisnis (Suyanto: 2003) yaitu :

1. Menambah jangkauan *market place* dari nasional hingga internasional.
2. Mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang masih menggunakan kertas.

3. Dapat mengurangi inventory dan overhead dalam *supply chain*.
4. Dapat mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk atau jasa.
5. Proses lebih cepat dalam mengakses informasi.
6. Mendukung adanya proses *reengineering* bisnis.
7. Menjadikan biaya telekomunikasi internet yang lebih murah.

Selain memiliki manfaat bagi pelaku bisnis, *e-commerce* juga memiliki manfaat bagi konsumen (Suyanto: 2003) yaitu :

1. Memberikan pilihan yang lebih banyak.
2. Memungkinkan konsumen untuk bertransaksi atau membeli barang atau jasa dalam waktu 24 jam setiap harinya dan dapat diakses dimana saja.
3. Proses pengiriman lebih cepat.
4. Menjadi tempat kepada para pembeli *online* untuk bertukar informasi dan pengalaman.
5. Konsumen dapat menerima informasi secara detil dalam kurun waktu yang cepat.
6. Memunculkan persaingan antar penjual sehingga menghadirkan diskon secara substansial.

2.7.3 Keterbatasan *E-commerce*

Walaupun dalam prosesnya *e-commerce* memiliki banyak manfaat, tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* juga memiliki keterbatasan (Suyanto:2003) yaitu:

1. Masih terdapat kekurangan dalam sistem keamanan dan kehandalan.

2. Privatisasi dan sekuritas dalam transaksi *e-commerce* masih dianggap lemah sehingga menjadikan penjual belum percaya sepenuhnya.
3. Tidak memiliki daya sentuh pada produk yang menjadi pilihan konsumen.
4. Masih terdapat beberapa isu hukum yang belum terpecahkan mengenai transaksi elektronik.
5. Dinilai mengganggu kesehatan karena aktivitasnya melalui media internet atau online.

2.7.4 Regulasi Pemerintah

Saat ini telah banyak perusahaan memilih *e-commerce* sebagai sarana untuk memasarkan produknya sehingga semakin banyak pula yang mengakses *e-commerce* untuk mencari dan bertransaksi untuk tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal tersebut menjadikan pemerintah mengeluarkan beberapa aturan dengan tujuan menjaga keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Regulasi yang dikeluarkan pemerintah adalah sebagai berikut:

1. PP No.82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. (Dalam prakteknya, *e-commerce* menggunakan sebuah sistem elektronik. Sistem elektronik merupakan serangkaian prosedur dan perangkat elektronik untuk mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, mengumpulkan, mengumumkan, mengirimkan dan menyebarkan informasi elektronik. Transaksi menggunakan media elektronik merupakan tindakan hukum yang menggunakan komputer, jaringan komputer, dan media elektronik lain).

2. UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan pasal I butir kedua puluh empat. (Dijelaskan didalamnya bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang dalam proses transaksinya melalui serangkaian prosedur dan perangkat elektronik).
3. UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. (Dijelaskan didalamnya bahwa pemanfaatan dari teknologi informasi dan transaksi elektronik memiliki tujuan sebagai berikut:
 - 1) Mencerdaskan bangsa
 - 2) Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional untuk kesejahteraan masyarakat.
 - 3) Meningkatkan efisiensi pelayanan.
 - 4) Memperluas kesempatan bagi setiap orang untuk membuka pemikiran dan kemampuannya pada bidang pemanfaatan teknologi yang bertanggung jawab.
 - 5) Menimbulkan rasa aman, adil dan kepastian hukum bagi pengguna dan pelaksana teknologi informasi.

2.8 Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran, dimana dalam aktivitas tersebut berisikan penyampaian informasi persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan potensial perusahaan.

Untuk melakukan kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran.

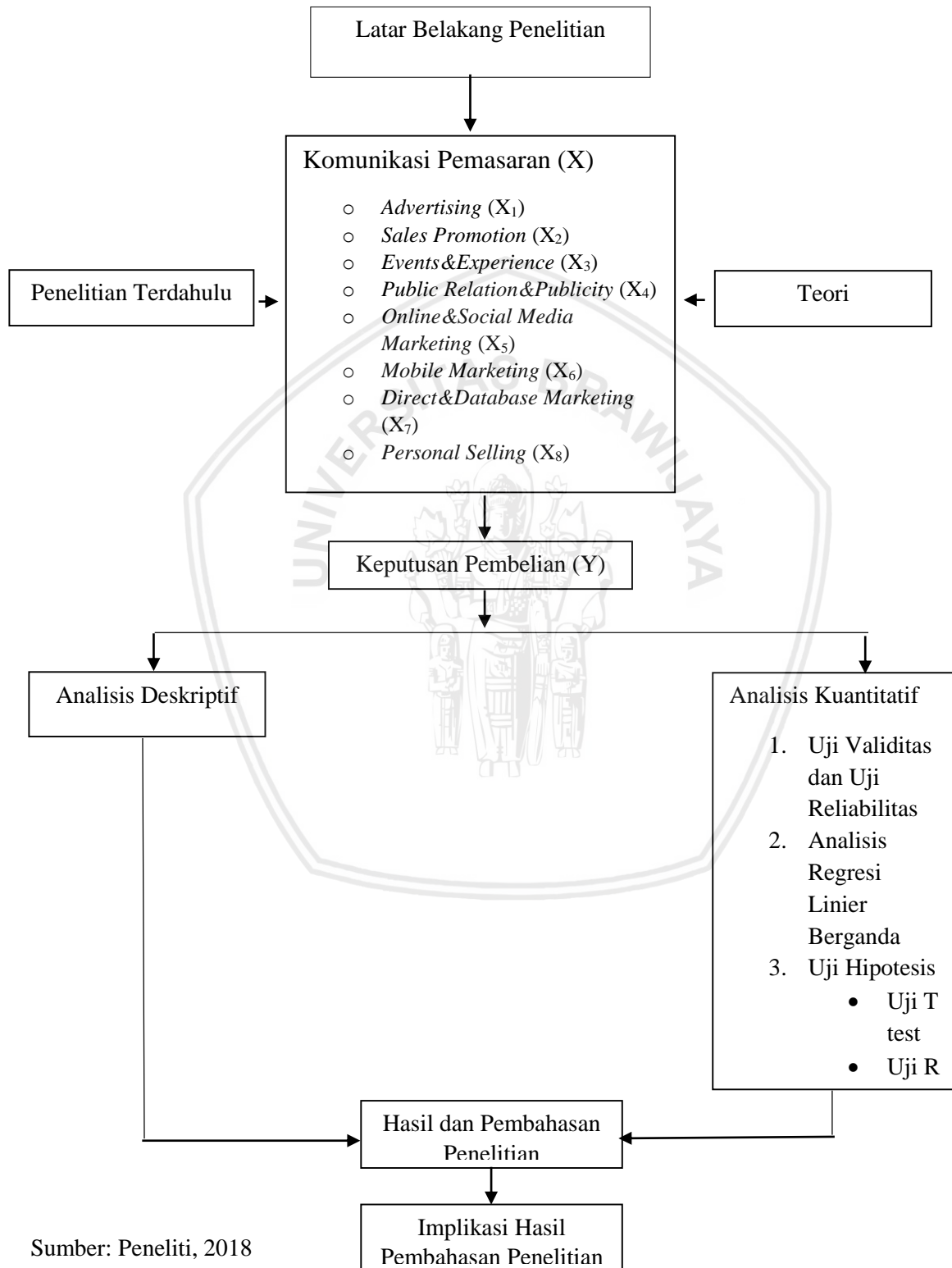
Keputusan pembelian merupakan aktivitas seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dari merek tertentu. (Schiffman&Kanuk: 2008). Apabila perusahaan menyediakan pilihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, maka peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Untuk menginformasikan dan mempersuasi konsumen terkait produk yang ditawarkan, perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yang ditawarkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

2.9 Kerangka Pikir dan Hipotesis

2.8.1 Kerangka Pikir

Menurut Kuncoro (2013) kerangka pikir adalah pondasi utama dari keseluruhan proyek penelitian akan ditunjukkan. Hal tersebut merupakan jaringan korelasi antar variabel yang telah dipaparkan, dikembangkan, dicermati dari perumusan masalah yang diidentifikasi proses wawancara, observasi dan survei literatur. Hubungan yang ada diantara survei literatur dan kerangka pikir yaitu survei literatur menempatkan pondasi yang kokoh untuk mengembangkan kerangka pikir. Berdasarkan pembahasan teori diatas, digambarkan kerangka pikir sebagai berikut

Gambar 2.2
Model Kerangka Pikir

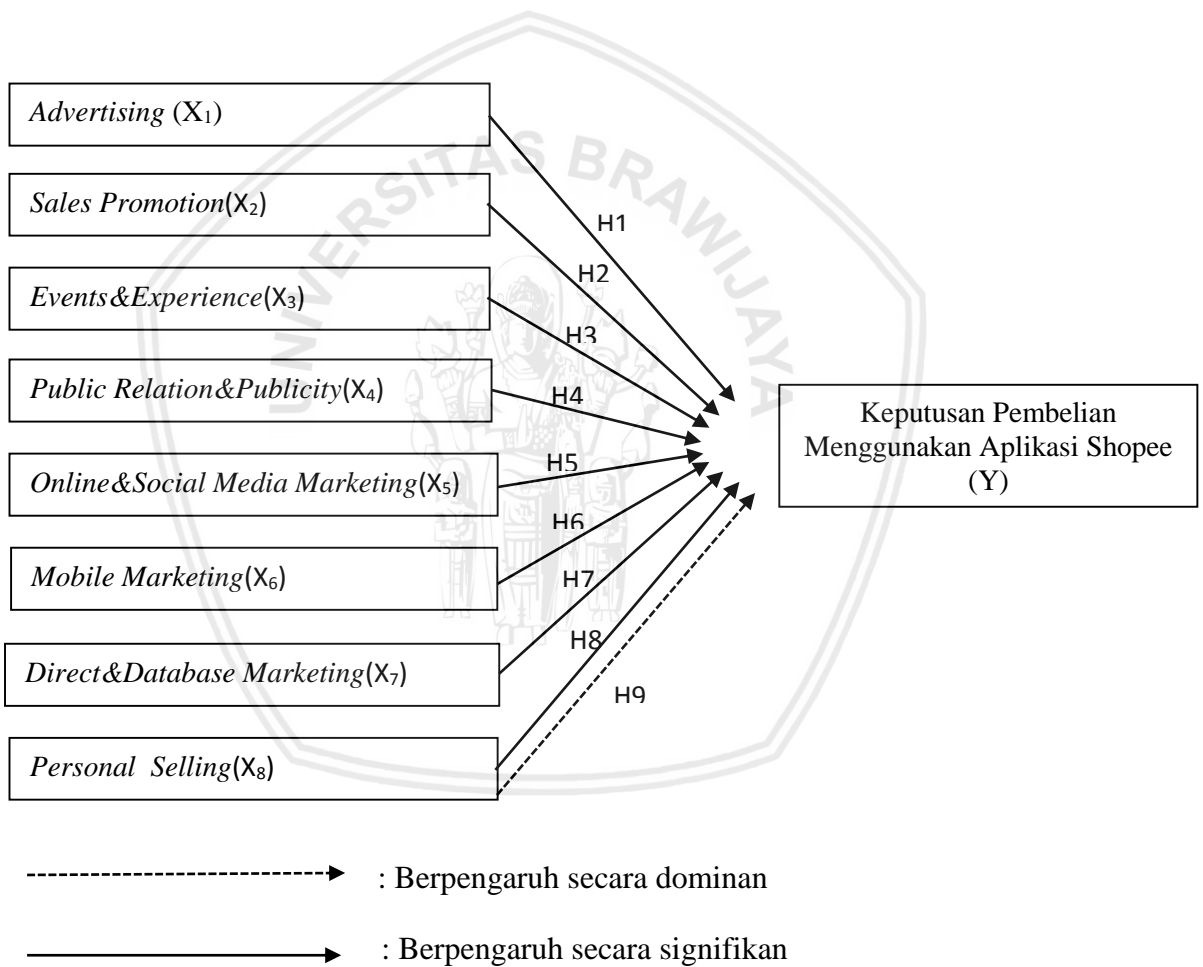


2.8.2 Hipotesis

Bedasarkan kerangka pikir di atas dan teori yang telah dipaparkan, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

Gambar 2.3

Hipotesis



Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu permasalahan penelitian, biasanya disusun atau dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Advertising* (X₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Aplikasi Shopee.

H2: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Sales Promotion* (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Aplikasi Shopee.

H3: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Events&Experience* (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Aplikasi Shopee.

H4: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Public Relation&Publicity* (X₄) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Aplikasi Shopee.

H5: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Online&Social Media Marketing* (X₅) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Aplikasi Shopee.

H6: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Mobile Marketing* (X₆) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Aplikasi Shopee.

H7: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Direct&Database Marketing* (X₇) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Aplikasi Shopee.

H8: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Personal Selling* (X₈) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Aplikasi Shopee.

H9: Diduga memiliki pengaruh secara dominan pada variabel *Personal Selling* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan Aplikasi Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014) penelitian *explanatory research* ialah penelitian dengan tujuan untuk memaparkan posisi variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Untuk metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode yang meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data deskriptif dengan alat statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono: 2014).

Dari penjelasan diatas, maka jenis penelitian yang dipilih digunakan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel atau pengaruh dari *Bauran Komunikasi Pemasaran (X)* yang memiliki instrumen *Advertising (X₁)*, *Sales Promotion (X₂)*, *Events & Experience (X₃)*, *Public Relation & Publicity (X₄)*, *Online & Social Media Marketing (X₅)*, *Mobile Marketing (X₆)*, *Direct & Database Marketing (X₇)* dan *Personal Selling (X₈)* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat sebuah penelitian akan dilakukan dan juga sebagai tempat peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat mendukung hasil penelitian. Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah kota Malang.

3.2.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Hal yang diperhatikan adalah usaha perusahaan untuk menjadi lebih unggul ditengah persaingan yang ketat dengan menerapkan berbagai promosi, iklan dan sebagainya sebagai langkah untuk menarik minat konsumen untuk membeli kebutuhannya menggunakan aplikasinya. Tujuan tersebut dapat diraih melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran sebagai variabel independen. PT Shopee Internasional Indonesia menerapkan berbagai promosi kepada konsumen dan calon konsumennya melalui berbagai cara. Perusahaan menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara menyampaikan promosi yang diselenggarakan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumennya.

Pada bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan variabel yaitu *advertising, sales promotion, events & experience, public relation & publicity, online & social media marketing, mobile marketing, direct & database marketing* dan *personal selling*. Pada *advertising* Shopee membuat *packaging* untuk pengiriman ke konsumennya dengan kotak berwarna orange khas logo Shopee dan pemasangan iklan menggunakan *billboards* di setiap kota. Kemudian pada *sales*

promotion Shopee menerapkan kupon gratis ongkir setiap harinya dengan syarat minimal pembelian dan menyelenggarakan program yang berkelanjutan yaitu promo gratis ongkir tanpa minimal pembelian pada tanggal tertentu setiap bulannya. Pada *online* dan *social media marketing* menerapkan pengiriman *e-mail* kepada umen yang pernah bertransaksi untuk menginformasikan terkait promo yang sedang diselenggarakan dan menggunakan sosial media Youtube sebagai media iklan sebagai usahanya beradaptasi dengan perang iklan dengan pesaing. Pada *mobile marketing* diterapkan sistem notifikasi sebagai pengingat promo apa yang akan hadir bagi konsumen yang telah memiliki aplikasi Shopee pada *smartphone* atau *gadget* lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari kelompok orang, peristiwa atau tren yang ingin ditelusuri oleh peneliti (Sekaran: 2013). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono: 2014). Definisi lain dari sampel yang dikemukakan oleh Sekaran (2013) yaitu sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota terpilih dari populasi. Sampel hanyalah sebagian dari populasi bukan keseluruhan dari populasi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan sampel untuk dipelajari karena apabila menggunakan populasi jumlahnya terlalu besar untuk

kemampuan peneliti namun sampel yang diambil haruslah *representatif* (mewakili). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i pengguna aplikasi Shopee.

3.3.2.1 Besar Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota Malang pengguna aplikasi Shopee. Sebelum melakukan pembelian, biasanya mereka membutuhkan informasi terlebih dahulu mengenai tempat dimana mereka dapat melakukan pembelian atau berdasarkan promosi yang tersebar hingga sampai kepadanya. Seperti yang dimiliki oleh Shopee yaitu *mobile* aplikasi yang dapat diunduh pada *gadget* atau *smartphone* kemudian konsumen dimudahkan untuk mencari kebutuhannya mulai dari kategori elektronik, perlengkapan rumah tangga, kecantikan, ibu & bayi, *fashion* hingga peralatan olahraga.

Tidak diketahui jumlah pasti dari pengguna aplikasi Shopee di Indonesia terutama di kota Malang, oleh karena itu peneliti menggunakan aturan Roscoe untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dan dinyatakan jumlah yang layak sebagai sampel suatu penelitian yaitu antara 30 hingga 500 (Sugiyono: 2014). Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan aturan Roscoe dan Sekaran (2013) meliputi:

- 1) Ukuran sampel berada pada jumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500 yang kebanyakan digunakan oleh peneliti
- 2) Sampel dibagi kedalam sub sampel (pria dan wanita) dan ukuran dari jumlah sampel yaitu minimal 30 dari setiap kategori

- 3) Untuk penelitian *multivariate*, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (biasanya lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti
- 4) Pada penelitian *experimental* sederhana menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian dengan sampel lebih kecil yaitu dari 1 sampai dengan 10.

Dilihat dari jumlah variabel yang diteliti yaitu sembilan (9) yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti menetapkan jumlah dari sampel sebanyak $20 \times$ jumlah variabel, sehingga didapat $9 \times 20 = 180$ sampel. Peneliti mengambil 180 responden untuk penelitian. Dari jumlah responden tersebut, dianggap telah memenuhi syarat dikarenakan telah melewati jumlah batas minimum dan kurang dari jumlah batas maksimum yang ditentukan pada aturan Roscoe.

3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, proses pengambilan sampel melalui metode *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel atas dasar kriteria yang ditentukan (Sugiyono: 2014). Menggunakan *purposive sampling* bertujuan untuk memperoleh sampel yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili di kota Malang
- 2) Pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee

- 3) Pernah merasakan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran Shopee (*Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Public Relation & Publicity, Online & Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct & Database Marketing dan Personal Selling*)

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Pelaksanaan penelitian ini perlu adanya sumber data yang akurat dan lengkap. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama terkait variabel minat terhadap tujuan studi (Sekaran:2013). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden mahasiswa dan mahasiswi di kota Malang yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada dan dipublikasikan (Sekaran: 2013). Data sekunder diperoleh melalui catatan atau dokumen perusahaan PT Shopee, literatur, jurnal penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk pengumpulan data, dalam penelitian ini teknik yang digunakan meliputi:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan dokumentasi tinjauan menyeluruh pada suatu karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang

minat yang diteliti (Sekaran: 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi literatur yang bersumber dari buku, skripsi dan jurnal penelitian sebagai acuan atas penelitian terdahulu. Peneliti juga menggunakan media internet untuk memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan topik pembahasan dalam penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan memiliki tujuan untuk memperoleh data secara langsung yang berasal dari perusahaan ataupun responden pada objek penelitian (Sekaran: 2013). Peneliti melakukan penelitian lapangan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono: (2014).

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2014). Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono: 2014). Tujuan dari peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya atau memprediksikan (Sekaran: 2013). Dari penjelasan tersebut variabel terikat adalah

variabel utama yang menjadi inti dari penelitian. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat.

Adapun variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah

1. Variabel *independent* (X)

X = Bauran Komunikasi Pemasaran

X₁ = *Advertising*

X₂ = *Sales Promotion*

X₃ = *Events & Experience*

X₄ = *Public Relation & Publicity*

X₅ = *Online & Social Media Marketing*

X₆ = *Mobile Marketing*

X₇ = *Direct & Database Marketing*

X₈ = *Personal Selling*

2. Variabel *dependent* (Y)

Y = Keputusan Pembelian

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang dibuat secara spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran (Kuncoro:2009)

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bauran Komunikasi Pemasaran (X)

Bauran komunikasi pemasaran diartikan sebagai model yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung terkait produk atau jasa atau merek yang ditawarkan. Model tersebut terbagi menjadi delapan yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan) (X_1)

Dalam hal ini menyangkut aktivitas pemasaran perusahaan yang menggunakan media cetak (brosur, pamflet, poster, *booklet*), iklan berbayar, iklan pada media penyiaran atau bioskop. Indikator pada model ini meliputi:

- a. Informatif: iklan yang ditampilkan menerangkan produk untuk tujuan pengenalan dan menciptakan permintaan.
- b. Persuasif: iklan yang digunakan pada situasi persaingan agar tetap mendapat pembelian melawan merek lain.
- c. Mengingat: iklan yang diluncurkan pada tahap kedewasaan produk agar konsumen selalu ingat akan merek.
- d. Memperkuat: iklan yang berusaha meyakinkan untuk melakukan pembelian.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) (X_2)

Pada model ini, perusahaan melakukan aktivitas pemasaran perusahaan dengan membuat insentif jangka pendek agar konsumen terdorong melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator pada model ini meliputi:

- a. Mendapat perhatian: menampilkan pesan yang menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
- b. Promosi: perusahaan memberi hadiah khusus untuk konsumen
- c. Promosi penjualan: promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan mitra dagang agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian pada *marketplace*.
- d. Mengundang: memberikan undangan untuk konsumen melakukan pembelian dalam waktu dekat.

3) *Events & Experience* (Acara & Pengalaman) (X₃)

Pada model ini, perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dengan mensponsori kegiatan atau acara yang dirancang agar tercipta interaksi tertentu terkait merek atau produk yang berkaitan dengan konsumen seperti seni, olahraga, hiburan dan lainnya.

Indikator pada model ini meliputi:

- a. Berkaitan: acara yang dibuat memiliki kaitan dengan perusahaan
- b. Memikat: memberikan kesan kepada konsumen melalui acara

4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) (X₄)

Pada model ini, aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat suatu program yang mengarahkan karyawan, konsumen, perusahaan lain, atau pemerintah yang bertujuan mempromosikan

atau mempertahankan citra perusahaan. Indikator pada model ini meliputi:

- a. Pers: media pers mempublikasikan informasi mengenai perusahaan.
- b. Publisitas produk: menginformasikan program yang sedang diselenggarakan kepada media untuk tujuan menarik konsumen.
- c. Kredibilitas tinggi: berita baru dan fitur memberikan informasi yang terpercaya.

5) *Online & Social Media Marketing* (Pemasaran *Online & Sosial Media*) (X₅)

Pada model ini, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui aktivitas atau program yang dibuat untuk menarik minat konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator pada model ini meliputi:

- a. Kaya informasi: terdapat banyak informasi atau hiburan yang diberikan sebanyak atau sesedikit yang mungkin diinginkan konsumen.
- b. Interaktif: informasi dapat diubah tergantung pada respons orang tersebut.

- c. *Up to date*: pesan tersebar yang tepat waktu melalui saluran media sosial.

6) *Mobile Marketing* (Pemasaran *Mobile*) (X_6)

Pada model ini, aktivitas pemasaran dibentuk dengan memanfaatkan *smartphone* atau *tablet* sebagai media untuk komunikasi pemasaran. Indikator pada model ini meliputi:

- a. Tepat waktu: komunikasi bergerak tepat waktu dan mencerminkan dimana dan kapan konsumen berada.
- b. Berpengaruh: informasi yang diperoleh melalui *smartphone* dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen saat mereka melakukan pembelian.
- c. Merambat: konsumen biasa membawa *smartphone* kemana saja, sehingga komunikasi menggunakan *smartphone* adalah gengaman mereka.

7) *Direct & Database Marketing* (Pemasaran Langsung dan Pemasaran *Database*) (X_7)

Pada model ini, aktivitas pemasaran dilakukan menggunakan media surat, *e-mail*, fax atau internet agar dapat berinteraksi langsung dan mendapat respon langsung dari konsumennya. Indikator pada model ini meliputi:

- a. Personal: berisikan tentang fakta pribadi, opini dan pengalaman yang tersimpan dalam basis data dan dimasukkan kedalam pesan pribadi)

- b. Proaktif: bagian pemasaran langsung yang dapat menciptakan perhatian, memberitahukan konsumen dan membujuk untuk bertindak)
- c. Melengkapi: menyediakan informasi produk yang membantu komunikasi pemasaran terutama pada *e-commerce* juga apabila tersedia katalog dapat mendorong belanja *online*.

8) *Personal Selling* (Penjualan Personal) (X_8)

Pada model ini, aktivitas pemasaran dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa atau merek yang ditawarkan, menjawab pertanyaan dan membuat pemesanan. Indikator pada model ini meliputi:

- a. Berkomunikasi: perusahaan mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan
- b. Menentukan prospek: perusahaan berusaha mencari konsumen dan menjalin hubungan dengan konsumen
- c. Melayani: menyediakan dan memberikan berbagai layanan kepada pelanggan.

2. Keputusan Pembelian (Y)

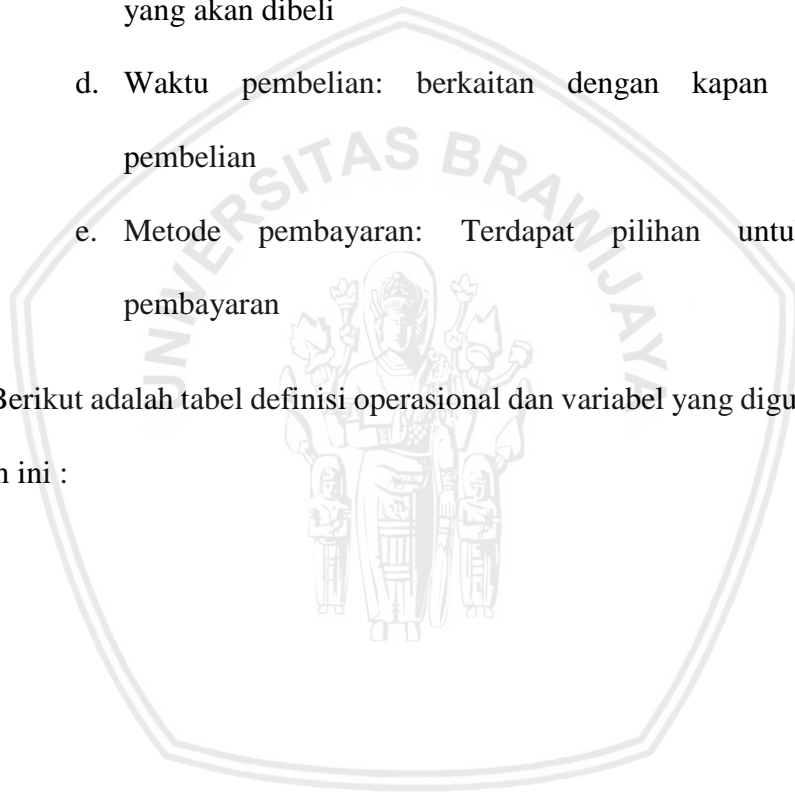
Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk mengevaluasi, membentuk preferensi antar merek dari kumpulan pilihan (Kotler: 2016).

Konsumen juga memungkinkan untuk mengarah kepada merek yang disenangi.

Untuk melakukan proses tersebut konsumen memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pilihan merek: berkaitan dengan merek produk yang akan dibeli
- b. Tempat pembelian: berkaitan dengan pada penjual yang mana akan melakukan pembelian
- c. Jumlah pembelian: berkaitan dengan berapa banyak produk yang akan dibeli
- d. Waktu pembelian: berkaitan dengan kapan melakukan pembelian
- e. Metode pembayaran: Terdapat pilihan untuk metode pembayaran

Berikut adalah tabel definisi operasional dan variabel yang digunakan pada penelitian ini :



Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
Bauran Komunikasi Pemasaran	<i>Advertising</i> (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan yang ditampilkan Shopee pada media cetak menggambarkan promo yang diselenggarakan • Shopee menampilkan iklan yang bersifat membujuk konsumen memilih menggunakan aplikasi Shopee daripada aplikasi berbelanja lainnya • Shopee menampilkan iklan secara berkala • Shopee menampilkan iklan yang meyakinkan konsumen mengenai pembelian menggunakan aplikasi Shopee 	Ratnasari, Ririn & Mastuti H. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa
	<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Shopee melakukan promosi yang mengarahkan konsumen ke suatu promo • Shopee memberikan promo kepada konsumennya 	Ratnasari, Ririn & Mastuti H. 2011. Teori

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> Mitra dagang Shopee mengarahkan konsumen melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee Shopee memberikan undangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat 	<p>dan Kasus Manajemen Pemasaran. Jasa, Kotler, Philip, K.L. Keller. 2016. <i>Marketing Management</i>. USA: Pearson.</p>
	<i>Events & Experience</i> (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> Shopee membuat acara yang relevan dengan promo Pada aplikasi Shopee terdapat sebuah permainan 	<p>Kotler, Philip, K.L. Keller. 2016. <i>Marketing Management</i>. USA: Pearson.</p>
	<i>Public Relation & Publicity</i> (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat media pers yang memberikan informasi positif terkait aplikasi Shopee Shopee menginformasikan program yang sedang diselenggarakan 	<p>Ratnasari, Ririn & Mastuti H. 2011. Teori dan Kasus Manajemen</p>

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mendapat informasi yang kredibel dari fitur pada aplikasi Shopee 	Pemasaran Jasa, Kotler, Philip, K.L. Keller. 2016. <i>Marketing Management.</i> USA: Pearson.
	<i>Online & Social Media Marketing (X₅)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi pada aplikasi Shopee terkait produk dapat diubah sesuai minat konsumen • Tersedia banyak informasi produk pada aplikasi Shopee • Program yang diselenggarakan Shopee tersebar dengan cepat melalui seluruh saluran sosial media sosial 	

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
	<i>Mobile Marketing</i> (X ₆)	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang dimunculkan pada aplikasi Shopee tepat waktu • Aplikasi Shopee memunculkan pesan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian • Notifikasi yang dimunculkan pada aplikasi Shopee mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja 	Kotler, Philip, K.L. Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> . USA: Pearson.
	<i>Direct & Database Marketing</i> (X ₇)	<ul style="list-style-type: none"> • Shopee mengirimkan pesan kepada konsumen yang berkaitan berdasarkan riwayat pencarian produk • Shopee mengirimkan pesan untuk membujuk melakukan pembelian di aplikasi 	Kotler, Philip, K.L. Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> . USA: Pearson.

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> • Pada aplikasi Shopee tersedia katalog produk 	
	<i>Personal Selling</i> (X ₈)	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia informasi beragam produk yang dijual pada aplikasi Shopee • Shopee berusaha menjalin hubungan dengan konsumennya • Aplikasi Shopee menyediakan berbagai fitur kepada konsumennya 	Ratnasari, Ririn & Mastuti H. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat merek yang saya cari pada aplikasi Shopee • Pada aplikasi Shopee terdapat penjual yang menyediakan produk yang dicari • Saya melakukan pembelian lebih dari 1 produk menggunakan aplikasi Shopee. 	Kotler, Philip, K.L. Keller. 2016. <i>Marketing Management</i> . USA: Pearson.

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> Saya melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 1 kali Terdapat beragam metode pembayaran 	

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menggunakan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dengan angka, sehingga menjadi lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Terdapat beberapa macam skala pengukuran, skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terkait pernyataan pada skala ini (Sekaran: 2013). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) skala *Likert* berguna untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, menggunakan skala interval lima tingkat pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

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

Sumber: Sugiyono, 2014

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali:2016). Kuisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk memaparkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat menggunakan uji signifikansi, dimana dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dibanding r_{tabel} dan nilainya positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid sehingga pertanyaan dalam kuisioner tidak dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner dimana merupakan indikator dari variabel yang diteliti (Ghozali: 2016). Suatu kuisioner

dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap sebuah pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur satu kali saja, dengan cara membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Cara lain untuk mengukurnya dapat menggunakan SPSS dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali: 2016).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berguna untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Sedangkan pada model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi diantara variabel bebas. Apabila ditemukan korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolonieritas.

Untuk mendeteksi apakah terdapat atau tidak multikolonieritas pada model regresi, dapat dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel bebas dan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF (*Variate Inflation Factor*). Jika tidak terdapat variabel bebas yang memiliki *tolerance* yang kurang dari 0,100 maka tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

Jika tidak ditemukan satu variabel bebas yang terdapat nilai VIF lebih dari 10 maka, tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Sehingga, jika $VIF > 10$ maka, variabel bebas tersebut tidak memiliki permasalahan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Namun sebaliknya, jika $VIF < 10$ maka, terdapat multikolonieritas.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka, disebut homokedastisitas. Namun sebaliknya, apabila varians berbeda maka disebut heterokedastisitas (Ghozali: 2016). Model regresi yang baik yaitu homokedastisitas atau tidak terdapat heterokedastisitas.

Salah satu yang dapat dilakukan untuk mendeteksi keberadaan heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya suatu pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan residual SRESID dengan cara sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka, telah dinyatakan terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka, tidak terjadi heterokedastisitas

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah pada model regresi, residual memiliki distribusi normal (Ghozali: 2016). Uji normalitas dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residual yang menggunakan dasar sebagai berikut:

1. Apabila titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal maka, regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Apabila titik menyebar jauh dari grafik histogram maka, tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2013) dalam pelaksanaan penelitian kuantitatif, proses analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam proses analisis data meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Selain mengukur kekuatan korelasi antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat diasumsikan random yang berarti memiliki distribusi probabilistik dan variabel bebas diasumsikan memiliki nilai yang tetap (Ghozali: 2016).

Sugiyono (2014) membuat perumusan untuk model analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

α = Bilangan konstanta sebagai titik potong

β = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

Dikarenakan bilangan pada *Advertising* (X_1), *Sales promotion* (X_2), *Events & Experience* (X_3), *Public Relation & Publicity* (X_4), *Online & Social Media Marketing* (X_5), *Mobile Marketing* (X_6), *Direct & Database Marketing* (X_7) dan *Personal Selling* (X_8) belum sama, maka dari itu perlu disamakan terlebih dahulu menggunakan *standardized beta* agar tidak terdapat konstanta (Ghozali: 2013). Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β = Koefisien regresi

X_1 = *Advertising*

X_2 = *Sales promotion*

X_3 = *Events & experience*

X_4 = *Public relation & publicity*

X_5 = *Online & social media marketing*

X_6 = *Mobile marketing*

$X_7 = \text{Direct \& database marketing}$

$X_8 = \text{Personal selling}$

Menggunakan model persamaan tersebut, dapat diprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat dari besarnya koefisien (β) pada masing-masing variabel bebas.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model ini, dapat diketahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besar nilai dari koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Pada nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan dari variabel-variabel bebas dalam memaparkan variabel-variabel terikat memiliki keterbatasan (Ghozali:2016). Apabila nilainya mendekati 1 maka artinya variabel-variabel bebas mampu memberikan informasi yang cukup lengkap untuk memprediksi variasi terikat.

Terdapat kelemahan pada penggunaan koefisien determinasi R^2 yaitu kemungkinan terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke model ini. Setiap penambahan satu variabel bebas maka, R^2 akan meningkat tidak memperdulikan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bebas atau tidak. Atas hal tersebut, beberapa peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 disaat proses evaluasi model regresi terbaik. Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun jika satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model. Pada kenyataannya nilai *adjusted* R^2 bisa bernilai negatif, walaupun nilai yang seharusnya adalah positif. Apabila pada uji empiris mendapati nilai *adjusted* R^2 yang negatif maka, nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai 0. Secara matematis apabila

nilai $R^2 = 1$ maka, *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan apabila $R^2 = 0$ maka, *adjusted* $R^2 = (1-k)(n-k)$. Apabila $k > 1$ maka, *adjusted* R^2 nilainya menjadi negatif.

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji F (Uji *Goodness of Fit*)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali: 2016). Pada uji ini terdapat kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F dibawah 0,05 (5%). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima. Hipotesis alternatif atau semua variabel bebas secara bersamaan merupakan menjabaran yang signifikan terhadap variabel bebas.

3.9.3.2 Uji t (Uji Signifikansi)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel bebas secara individual dalam memaparkan variasi variabel terikat (Ghozali :2016). Uji yang dilakukan melalui cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0,05$ (5%). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, hipotesis alternatif diterima atau dengan kata lain suatu variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

3.9.4 Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali: 2016). Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi nilai variabel terikat dapat dilakukan melalui cara membandingkan koefisien Beta (*Beta Coefisien*). Dari

penjelasan diatas, bahwa keunggulan menggunakan *standardized beta* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel bebas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT Shopee Indonesia

Shopee merupakan *platform* berbelanja online yang memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat melalui sistem pembayaran dan dukungan dari logistik yang kuat. Beragam pilihan dalam kategori produk yang ditawarkan mulai dari perlengkapan rumah tangga, elektronik, kesehatan, ibu & bayi, kecantikan, *fashion*, hingga perlengkapan olahraga. Shopee adalah salah satu dari anak perusahaan Sea Group yang awal mula diluncurkan serentak di 7 negara pada tahun 2015 lalu yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Shopee merupakan sebuah *marketplace* online yang dapat diakses melalui aplikasi yang diunduh pada *smartphone* atau dengan *browser* pada perangkat komputer. Bisnis yang dijalankannya ada C2C (*Consumer to Consumer*) dan B2C (*Business to Consumer*) *mobile marketplace*. Terhitung sejak Desember 2015 Shopee diresmikan di Indonesia, perkembangannya tergolong sangat pesat dilihat dari pengguna aplikasinya yang diunduh mencapai 43 juta orang pada Oktober 2017. Shopee Indonesia menawarkan sarana jual dan beli berbagai produk mulai dari perlengkapan rumah tangga, peralatan sekolah, suplemen kesehatan, perangkat elektronik dan masih banyak lagi. Salah satu prestasi yang diraih ditengah

perjalanannya adalah mendapatkan penghargaan “*The Best in Marketing Campaign*” pada ajang Marketing Award 2017. Penghargaan tersebut diperoleh karena Shopee berhasil melakukan proses pemasaran terpusat kepada pelanggannya dengan menggunakan program marketingnya seperti Mobile Shopping Day pada tahun 2016 dan Kampanye Ulang Tahun Paling Murah. Dengan program yang dijalankan oleh Shopee tadi, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap performa Shopee sendiri dan juga pada industri *e-commerce*.

Shopee Indonesia resmi dirilis di Indonesia pada tanggal 12 Desember 2015, sejak saat itu perkembangan Shopee sangat pesat hingga pada Oktober 2017 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna. Sesuai dengan tagline yang dimiliki yaitu sistem pembayaran dan logistik yang kuat, Shopee memiliki layanan interaktif antara penjual dan pembeli yang dinamakan fitur live chat dan sistem pembayaran yang beragam seperti transfer bank, pembayaran melalui Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit.

Gambar 4.1

Logo Shopee



Sumber: www.shopee.co.id

4.1.2 Visi dan Nilai Perusahaan

- **Visi Shopee**

Tim Shopee mempercayai kemampuan pada teknologi sekarang ini yang dapat mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan cara menyediakan *platform* sebagai penghubung antara pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Seiring dengan berkembangnya tren berbelanja melalui sebuah ponsel, Shopee ingin terus meningkatkan *platform* yang dimiliki agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan untuk semua pengguna dan menjadi *e-commerce* pilihan masyarakat di wilayah Asia Tenggara dan Taiwan.

- **Nilai**

We Serve : Berusaha melayani yang belum terlayani dan memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

We Adapt : Berusaha menjadi yang terdepan dalam perubahan cepat era digital.

We Run : Bergerak lebih cepat, lebih baik dan lebih tepat setiap hari.

We Stay Humble : Tidak menghilangkan kerendahan hati dalam mencari perkembangan untuk mencapai kesuksesan.

4.1.3 Tampilan Aplikasi Shopee

Gambar 4.2

Halaman Utama Aplikasi Shopee



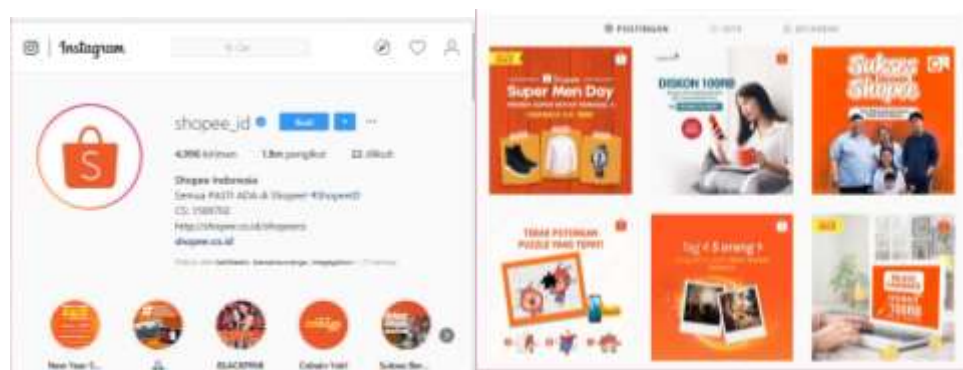
Sumber: Shopee, 2018

Terlihat pada halaman utama aplikasi Shopee yang menampilkan beragam promo dan juga menampilkan berbagai kategori produk yang ditawarkan. Konsumen yang membuka aplikasi akan disuguhkan berbagai penawaran yang dapat dipilih langsung sesuai dengan kebutuhannya. Pada halaman utama juga menampilkan kumpulan promo-promo yang sedang diselenggarakan dan juga terdapat rekomendasi produk yang sering dicari oleh penggunanya sehingga dapat selalu *up to date* dengan produk-produk terkini.

4.1.4 Sosial Media Shopee

Gambar 4.3

Instagram Shopee



Sumber: Shopee, 2018

Selain menampilkan promo pada halaman utama aplikasi, Shopee juga menyebarkan informasinya melalui sosial media yang dimilikinya untuk tujuan semakin tersebar dan mampu menjangkau lebih banyak orang agar terbujuk untuk melakukan pembelian.

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlahh 180 responden. Responden yang berhak mengisi kuisisioner yaitu responden yang memenuhi syarat tertentu seperti pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee dan seorang mahasiswa/i di kota Malang. Karakteristik responden dalam penelitian meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan dan sudah berapa kali melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat gambaran responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	67	37,2%
Perempuan	113	62,8%
Total	180	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuantitas dari responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu

sebanyak 113 orang atau 62,8% dan sisanya sebanyak 67 orang atau 37,2% adalah laki-laki. Responden didominasi oleh perempuan dikarenakan kebanyakan dari laki-laki menggunakan *e-commerce* lain dan belum pernah menggunakan aplikasi Shopee sehingga tidak memenuhi karakteristik responden untuk penelitian ini. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felix (2018) yang menunjukkan bahwa pembelanja rutin *e-commerce* didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan 35% pembelanja laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dari responden dapat mempengaruhi dikarenakan dari pola pikir dan juga kemampuan untuk mengambil keputusan. Tingkatan usia dari responden pada penelitian ini dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 Tahun	38	21,1%
21-24 Tahun	141	78,3%
25-28 Tahun	1	0,6%
29-32 Tahun	0	0%
Total	180	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 21-24 tahun karena memiliki jumlah paling banyak yaitu sebanyak 141 orang atau 78,3%, kemudian pada posisi terbanyak kedua adalah usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau 21,1 %. Pada posisi ketiga sebanyak 1 orang atau 0,6% adalah usia 25-28 tahun, dan terakhir tidak terdapat responden pada kategori usia 29-32 tahun. Pada kategori usia responden ini didominasi oleh usia 21-24 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z yang berada pada masa teknologi berkembang sehingga mampu mengaplikasikan kegiatan dengan menggunakan ponsel atau internet karena telah mengenal teknologi sejak kecil.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan penghasilan perbulan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Presentase
< Rp1.000.000	61	33,9%
Rp1.000.001-Rp2.000.000	73	40%
Rp2.000.001-Rp3.000.000	31	17,2%
Rp3.000.001-Rp4.000.000	10	5,5%
>Rp4.000.000	5	3,4%
Total	180	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 yaitu kelompok responden berdasarkan penghasilan perbulan. Pada kategori penghasilan perbulan sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000 memiliki jumlah responden paling banyak yaitu 73 orang atau 40%, kemudian posisi kedua terbanyak adalah kategori penghasilan perbulan sebesar <Rp1.000.000 yaitu 61 orang atau 33,9%, posisi ketiga yaitu kategori penghasilan perbulan sebesar Rp2.000.001-Rp3.000.000 sebanyak 31 orang atau 17,2%, posisi keempat yaitu kategori penghasilan perbulan sebesar Rp3.000.001-Rp4.000.000 sebanyak 10 orang atau 5,5% dan di posisi terakhir adalah kategori penghasilan perbulan >Rp4.000.000 sebanyak 5 orang atau 3,4%. Pada karakteristik penghasilan perbulan, responden didominasi oleh penghasilan perbulan sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000 dimana termasuk dalam kategori penghasilan terendah kedua berdasarkan data sehingga dapat dikatakan responden yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee merupakan kelompok ekonomi menengah.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee

Peneliti memberikan hak kepada responden untuk mengisi kuisioner hanya kepada mereka yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

Tabel 4.4

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan
Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee**

Frekuensi Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee	Frekuensi	Presentase
1-3 Kali	93	51,7%
4-6 Kali	40	22,2%
7-10 Kali	14	7,8%
>10 Kali	33	17,8%
Total	180	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 pada karakteristik frekuensi melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Responden terbanyak adalah 93 orang atau 51,7% pada frekuensi penggunaan aplikasi sebanyak 1-3 kali. Posisi kedua adalah 40 orang atau 22,2% pada frekuensi penggunaan aplikasi sebanyak 4-6 kali. Posisi ketiga adalah 33 orang atau 17,8% pada frekuensi penggunaan sebanyak > 10 kali dan yang terakhir adalah 14 orang atau 7,8% pada frekuensi penggunaan 7-10 kali. Pada karakteristik ini didominasi oleh kategori frekuensi penggunaan sebanyak 1-3 kali.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna baru karena termasuk pada kategori frekuensi terendah hal tersebut dikarenakan Shopee sedang melakukan promo besar-besaran pada tiga bulan terakhir yang memengaruhi melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian ini bergina untuk mengetahui deskripsi dari variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Event & Experience* (X3), *Public Relation & Publicity* (X4), *Online & Social Media Marketing* (X5), *Mobile Marketing* (X6), *Direct & Database Marketing* (X7), *Personal Selling* (X8) secara keseluruhan berdasarkan jawaban dari kusioner.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Advertising (X1)

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Variabel Advertising (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	67	37.22	89	49.44	15	8.33	9	5.00	0	0.00	180	100	4.19
X1.2	46	25.56	108	60.00	18	10.00	8	4.44	0	0.00	180	100	4.07
X1.3	65	36.11	89	49.44	18	10.00	8	4.44	0	0.00	180	100	4.17
X1.4	52	28.89	89	49.44	31	17.22	8	4.44	0	0.00	180	100	4.03
													4.11

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel *Advertising* memiliki 4 item pertanyaan, dari ke-4 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,19 pada pernyataan X1.1 “Shopee menampilkan iklan secara berkala”. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee telah menampilkan iklan secara berkala yang disadari oleh konsumennya dilihat dari rata-rata yang perolehan jawaban responden memiliki nilai paling besar. Rata-rata terendah yaitu 4,03 pada

pernyataan X1.4 “Menampilkan iklan yang meyakinkan konsumen terkait pembelian menggunakan aplikasi Shopee”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee tidak selalu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Nilai rata-rata keseluruhan pada variabel *Advertising* sebesar 4,11 sehingga dapat dikatakan responden memiliki persepsi yang baik terhadap *item* pernyataan pada variabel tersebut dan telah berperan dalam mempengaruhi dengan baik terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Sales Promotion* (X₂)

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Variabel *Sales Promotion* (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	73	40.56	87	48.33	13	7.22	7	3.89	0	0.00	180	100	4.26
X2.2	100	55.56	66	36.67	8	4.44	6	3.33	0	0.00	180	100	4.44
X2.3	45	25.00	94	52.22	27	15.00	13	7.22	1	0.56	180	100	3.94
X2.4	34	18.89	76	42.22	58	32.22	11	6.11	1	0.56	180	100	3.73
													4.09

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki 4 item pertanyaan, dari ke-4 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,44 pada pernyataan X2.2 “Shopee memberikan promo kepada konsumennya”. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee selalu memberikan promosi kepada konsumennya. Rata-rata terendah yaitu 3,27 pada pernyataan X2.4

“Shopee memberikan undangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat”.

Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee tidak selalu memberikan undangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Rata-rata keseluruhan pada variabel ini sebesar 4,09 sehingga dapat dikatakan persepsi responden terhadap *item* pernyataan *Sales Promotion* termasuk dalam kategori yang baik.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Event & Experience* (X₃)

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Variabel *Event & Experience* (X₃)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	72	40.00	85	47.22	15	8.33	8	4.44	0	0.00	180	100	4.23
X3.2	52	28.89	104	57.78	17	9.44	7	3.89	0	0.00	180	100	4.12
													4.17

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *Event & Experience* memiliki 2 item pertanyaan, dari ke-2 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,23 pada pernyataan “Shopee membuat acara yang relevan dengan promo produk”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee selalu membuat acara yang relevan dengan promo. Rata-rata terendah sebesar 4,12 pada pernyataan X3.2 “Pada aplikasi Shopee terdapat sebuah permainan”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa permainan yang aplikasi Shopee tidak selalu dimainkan oleh konsumen. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Events &*

Experience keseluruhan sebesar 4,17. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tentang *Events & Experience* termasuk dalam kategori yang baik dan mampu memberikan kesan bagi konsumennya.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Public Relation & Publicity* (X₄)

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Variabel *Public Relation & Publicity*(X₄)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	27	15.00	84	46.67	58	32.22	9	5.00	2	1.11	180	100	3.69
X4.2	47	26.11	104	57.78	24	13.33	4	2.22	1	0.56	180	100	4.07
X4.3	30	16.67	105	58.33	41	22.78	4	2.22	0	0.00	180	100	3.89
												3.89	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *Public Relation & Publicity* memiliki 3 item pertanyaan, dari ke-3 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,07 pada pernyataan X4.2 “Shopee menginformasikan program yang sedang diselenggarakan”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee selalu menginformasikan konsumennya terkait promo yang sedang diselenggarakan. Rata-rata terendah diperoleh nilai sebesar 3,69 pada pernyataan X4.1 “Terdapat media pers yang memberikan informasi positif terkait aplikasi Shopee”. Menunjukkan bahwa aplikasi Shopee tidak selalu memberikan informasi menggunakan media pers kepada konsumennya. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel *Public relation & publicity* sebesar 3,89. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa

responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap *item* pernyataan variabel tersebut yang juga menjelaskan bahwa aplikasi Shopee tidak banyak melibatkan aktivitas *Public relation & publicity*.

4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Online & Social Media Marketing* (X₅)

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Variabel *Online & Social Media Marketing* (X₅)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	20	11.11	89	49.44	62	34.44	9	5.00	0	0.00	180	100	3.67
X5.2	52	28.89	90	50.00	32	17.78	6	3.33	0	0.00	180	100	4.04
X5.3	63	35.00	86	47.78	25	13.89	6	3.33	0	0.00	180	100	4.14
												3.95	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *Online & Social Media Marketing* memiliki 3 item pertanyaan, dari ke-3 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,14 pada pernyataan X5.3 “Program yang diselenggarakan Shopee tersebar dengan cepat melalui seluruh saluran media sosial”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee selalu menyebarkan iklan dengan cepat melalui seluruh saluran media sosial yang dimiliki. Sebaliknya, rata-rata terendah pada pernyataan X5.1 “Informasi produk pada aplikasi Shopee dapat diubah sesuai kebutuhan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee tidak selalu dirasakan manfaatnya pada *item* perubahan informasi. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Online & Social Media Marketing* keseluruhan sebesar 3,95. Penilaian

tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi cukup baik terkait aktivitas *Online & Social Media Marketing* yang dilakukan pada aplikasi Shopee.

4.3.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Mobile Marketing* (X₆)

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Variabel *Mobile Marketing* (X₆)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X6.1	49	27.22	89	49.44	33	18.33	9	5.00	0	0.00	180	100	3.99
X6.2	54	30.00	97	53.89	18	10.00	11	6.11	0	0.00	180	100	4.08
X6.3	55	30.56	94	52.22	17	9.44	14	7.78	0	0.00	180	100	4.06
													4.04

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *Mobile Marketing* memiliki 3 item pertanyaan, dari ke-3 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,08 pada pernyataan X6.2 “Aplikasi Shopee memunculkan pesan yang dapat menjangkau konsumen untuk melakukan pembelian”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee selalu melakukan aktivitas *mobile marketing* yang dirasakan konsumennya. Sebaliknya, rata-rata terendah sebesar 3,99 pada pernyataan X6.1 “Pesan yang dimunculkan pada aplikasi Shopee tepat waktu”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee tidak selalu memberikan informasi yang tepat waktu kepada konsumennya. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel *Mobile Marketing* sebesar 4,04. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi baik pada aktivitas *Mobile Marketing* yang dapat menjangkau konsumen pengguna aplikasi Shopee.

4.3.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Direct & Database Marketing* (X₇)

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Variabel *Direct & Database Marketing* (X₇)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
X7.1	57	31.67	88	48.89	29	16.11	6	3.33	0	0.00	180	100	4.09
X7.2	41	22.78	104	57.78	25	13.89	10	5.56	0	0.00	180	100	3.98
X7.3	68	37.78	93	51.67	13	7.22	6	3.33	0	0.00	180	100	4.24
													4.10

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *Direct & Database Marketing* memiliki 3 item pertanyaan, dari ke-3 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,24 pada pernyataan X7.3 “Pada aplikasi Shopee tersedia katalog produk”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee selalu menyediakan katalog produk untuk konsumennya. Sebaliknya, rata-rata *item* terendah sebesar X7.2 pada pernyataan “Shopee mengirimkan pesan untuk membujuk melakukan pembelian di aplikasi”.

Dari penjelasan di atas memaparkan bahwa aplikasi Shopee tidak selalu dirasakan membujuk konsumennya untuk melakukan pembelian. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel *Direct & Database Marketing* sebesar 4,10. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi baik tentang aktivitas *Direct & Database Marketing* yang dilibatkan dalam proses pemasaran aplikasi Shopee.

4.3.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling*

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Variabel *Personal Selling*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X8.1	48	26.67	108	60.00	18	10.00	5	2.78	1	0.56	180	100	4.09
X8.2	48	26.67	106	58.89	23	12.78	3	1.67	0	0.00	180	100	4.11
X8.3	47	26.11	120	66.67	11	6.11	2	1.11	0	0.00	180	100	4.18
												4.13	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel *Personal Selling* memiliki 3 item pertanyaan, dari ke-3 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,18 pada pernyataan X8.3 “Aplikasi Shopee menyediakan berbagai fitur layanan kepada konsumennya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee selalu menyediakan banyak fitur untuk konsumennya. Sebaliknya, rata-rata terendah sebesar 4,09 pada *item* X8.1 “Terdapat informasi beragam produk yang dijual pada aplikasi Shopee”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee tidak selalu memberikan informasi beragam produk untuk konsumennya. Hasil perhitungan keseluruhan rata – rata variabel *Personal Selling* sebesar 4,13. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang baik tentang aktivitas *Personal Selling* hingga menggiring konsumennya melakukan pembelian.

4.3.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	66	36.67	98	54.44	13	7.22	3	1.67	0	0.00	180	100	4.26
Y1.2	73	40.56	97	53.89	7	3.89	3	1.67	0	0.00	180	100	4.33
Y1.3	60	33.33	79	43.89	25	13.89	16	8.89	0	0.00	180	100	4.02
Y1.4	60	33.33	98	54.44	15	8.33	7	3.89	0	0.00	180	100	4.17
Y1.5	81	45.00	82	45.56	7	3.89	10	5.56	0	0.00	180	100	4.30
												4.22	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki 5 item pertanyaan, dari ke-5 item pertanyaan, diperoleh rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,33 pada pernyataan Y1.5 “Terdapat beragam metode pembayaran”. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dirasakan memiliki beragam metode pembayaran yang memberikan opsi bagi konsumen hingga membujuk melakukan pembelian. Sebaliknya, rata-rata terendah sebesar 4,02 pada pernyataan “Saya sering melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee”.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian tidak semua sering melakukan pembelian pada aplikasi. Hasil perhitungan rata – rata keseluruhan variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,22. Penilaian tersebut menjelaskan mayoritas responden memiliki persepsi baik pada *item* variabel.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.702	0.000	0.146	Valid
X1.2	0.795	0.000	0.146	Valid
X1.3	0.798	0.000	0.146	Valid
X1.4	0.817	0.000	0.146	Valid
X2.1	0.813	0.000	0.146	Valid
X2.2	0.790	0.000	0.146	Valid
X2.3	0.743	0.000	0.146	Valid
X2.4	0.758	0.000	0.146	Valid
X3.1	0.905	0.000	0.146	Valid
X3.2	0.889	0.000	0.146	Valid
X4.1	0.798	0.000	0.146	Valid
X4.2	0.820	0.000	0.146	Valid
X4.3	0.820	0.000	0.146	Valid
X5.1	0.735	0.000	0.146	Valid
X5.2	0.863	0.000	0.146	Valid
X5.3	0.784	0.000	0.146	Valid
X6.1	0.779	0.000	0.146	Valid
X6.2	0.848	0.000	0.146	Valid
X6.3	0.834	0.000	0.146	Valid
X7.1	0.816	0.000	0.146	Valid
X7.2	0.806	0.000	0.146	Valid
X7.3	0.766	0.000	0.146	Valid
X8.1	0.464	0.000	0.146	Valid
X8.2	0.454	0.000	0.146	Valid

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X8.3	0.421	0.000	0.146	Valid
Y1.1	0.762	0.000	0.146	Valid
Y1.2	0.835	0.000	0.146	Valid
Y1.3	0.776	0.000	0.146	Valid
Y1.4	0.828	0.000	0.146	Valid
Y1.5	0.853	0.000	0.146	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0.782	Reliabel
2	X2	0.774	Reliabel
3	X3	0.757	Reliabel
4	X4	0.737	Reliabel
5	X5	0.708	Reliabel
6	X6	0.757	Reliabel
7	X7	0.711	Reliabel
8	X8	0.708	Reliabel
9	Y	0.862	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

4.5 Uji Asumsi Klasik

Menggunakan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan regresi atau tidak sebelum membuat persamaan linear agar tidak terdapat kesalahan.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00938813
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.852
Asymp. Sig. (2-tailed)		.463

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

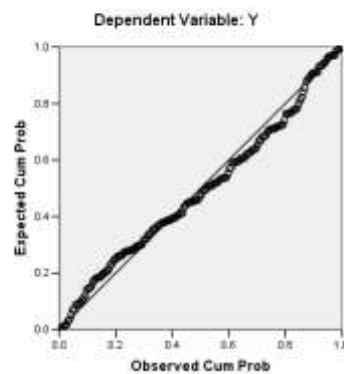
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.463 dapat dilihat pada Tabel 4.16) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.4

Hasil Uji Normalitas P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



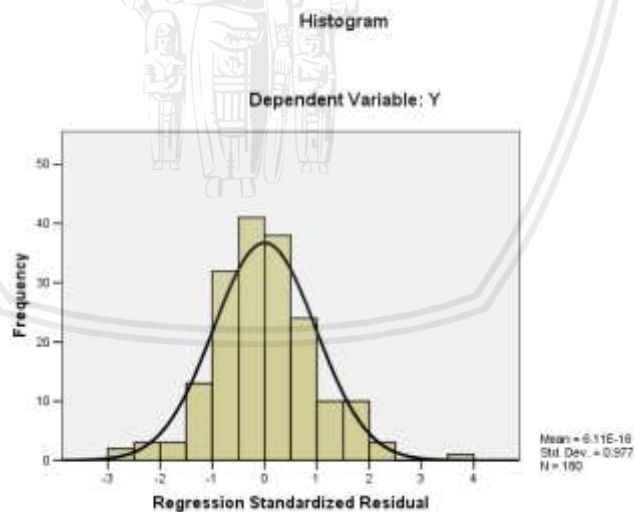
Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dapat dilihat pada gambar 4.4 bahwa titik menyebar mengikuti arah diagonal. Sehingga dari hasil uji normalitas, disimpulkan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Selain itu, untuk melihat apakah residual berdistribusi normal menggunakan uji analisis grafik. Uji analisis grafik dengan melihat kemiringan kurva yang seimbang barulah residual penelitian dikatakan berdistribusi normal. Dapat dilihat grafik histrogram pada penelitian di gambar 4.5, menjelaskan bahwa kemiringan kurva berada pada posisi yang seimbang baik dari sisi kanan maupun sisi kiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

Gambar 4.5

Hasil Grafik Histogram



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau

dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.531	1.883
X2	0.590	1.695
X3	0.569	1.759
X4	0.657	1.523
X5	0.628	1.592
X6	0.493	2.030
X7	0.457	2.186
X8	0.610	1.639

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Advertising* adalah 0.531
- Tolerance untuk *Sales Promotion* adalah 0.590
- Tolerance untuk *Events & Experience* adalah 0,569
- Tolerance untuk *Public relation & publicity* adalah 0,657
- Tolerance untuk *Online & Social Media Marketing* adalah 0,628
- Tolerance untuk *Mobile Marketing* adalah 0,493

- Tolerance untuk *Direct & database marketing* adalah 0,457
- Tolerance untuk *Personal Selling* adalah 0,610

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- VIF untuk *Advertising* adalah 1,883
- VIF untuk *Sales Promotion* adalah 1,695
- VIF untuk *Events & Experience* adalah 1,759
- VIF untuk *Public relation & publicity* adalah 1,523
- VIF untuk *Online & Social Media Marketing* adalah 1,592
- VIF untuk *Mobile Marketing* adalah 2,030
- VIF untuk *Direct & database marketing* adalah 2,186
- VIF untuk *Personal Selling* adalah 1,639

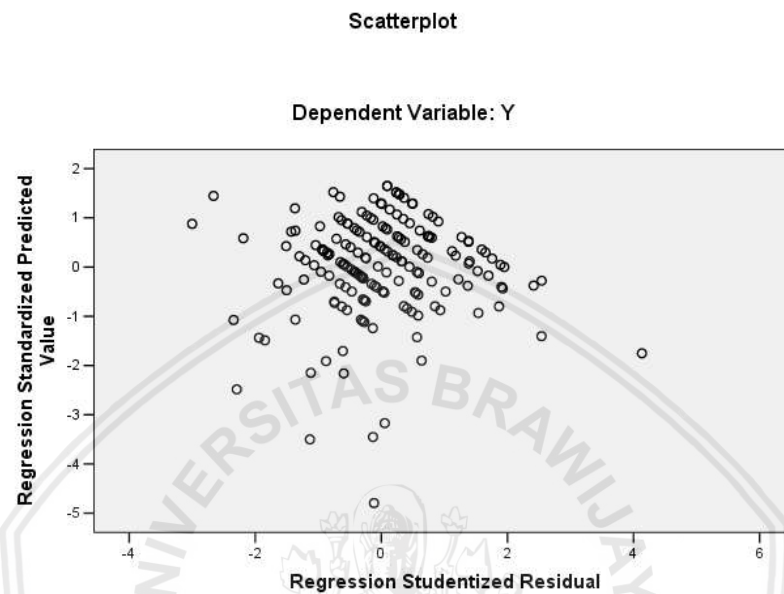
Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot.

Gambar 4.6

Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatter Plot)



Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil pengujian, didapat diagram diatas dengan tampilan *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

Selain menggunakan grafik *Scatter Plot*, untuk menambah keakuratan dari uji statistik dilengkapi dengan uji heterokedastisitas glejser. Dasar pengambilan keputusan dengan cara menganalisis hasil akhir dari nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dikatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel bernilai $> 0,05$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Setelah terpenuhi seluruh uji asumsi klasik, dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah tepat atau layak digunakan.

Tabel 4.18

Hasil Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.534	.996		3.548	.001
	X1	-.003	.056	-.005	-.045	.964
	X2	-.034	.052	-.064	-.661	.510
	X3	.039	.097	.040	.407	.685
	X4	.019	.067	.027	.291	.772
	X5	.025	.068	.035	.373	.710
	X6	.070	.070	.107	1.007	.315
	X7	-.110	.081	-.150	-1.365	.174
	X8	-.144	.080	-.171	-1.795	.074

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

4.6 Hasil Analisis Penelitian

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk menganalisis apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian terhadap variabel bebas (X1) *Advertising* (Periklanan), (X2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), (X3) *Event & Experience* (Acara & Pengalaman), (X4) *Public Relation & Publicity* (Humas & Publikasi), (X5) *Online & Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Sosial Media), (X6)

Mobile Marketing (Pemasaran Mobile),(X7) *Direct & Database Marketing* (Pemasaran Langsung & Database), (X8) *Personal Selling* (Penjualan Personal). Hasil perhitungan dengan program SPSS dijelaskan pada tabel di bawah.

Tabel 4.19
Hasil Persamaan Regresi

Variabel Terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	0.172	1.551		0.111	0.912
	X1	0.187	0.087	0.149	2.139	0.034
	X2	0.185	0.081	0.151	2.290	0.023
	X3	0.341	0.150	0.152	2.265	0.025
	X4	0.026	0.104	0.015	0.247	0.805
	X5	0.097	0.106	0.058	0.913	0.363
	X6	0.245	0.109	0.163	2.258	0.025
	X7	0.260	0.125	0.155	2.071	0.040
	X8	0.352	0.125	0.183	2.817	0.005
<p>R : 0.748 R Square : 0.560 Adjusted R Square : 0.539 F hitung : 27.180 Sig. 0.000 F Tabel : 1.993 t Tabel : 1.974</p>						

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah *Advertising* (X1), *Sales*

Promotion (X2), Event & Experience (X3), Public Relation & Publicity (X4), Online & Social Media Marketing (X5), Mobile Marketing (X6), Direct & Database Marketing (X7) dan Personal Selling (X8). Satuan dari semua variabel indepen belum memiliki nilai yang sama, maka perlu dilakuakn persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8$$

$$Y = 0,172 + 0,187 X_1 + 0,185 X_2 + 0,341 X_3 + 0,026 X_4 + 0,097 X_5 + 0,245 X_6 + 0,260 X_7 + 0,352 X_8$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1= *Advertising* (Periklanan)

X2= *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

X3= *Event & Experience* (Acara & Pengalaman)

X4= *Public Relation & Publicity* (Humas & Publikasi)

X5= *Online & Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Sosial Media)

X6= *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile)

X7= *Direct & Database Marketing* (Pemasaran Langsung & Database)

X8= *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui :

Y = Variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.

(Y) yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel *independen* yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Event & Experience* (Acara&Pengalaman), *Public Relation & Publicity* (Humas&Publikasi), *Online & Social Media Marketing* (Pemasaran Online & Sosial Media), *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile), *Direct & Database Marketing* (Pemasaran Langsung&Database) dan *Personal Selling* (Penjualan Personal).

α = Konstanta sebesar 0,172 menyatakan bahwa jika variabel *independen* dianggap konstan, sehingga rata-rata variabel Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee sebesar 0,172.

β_1 = Koefisien regresi pada variabel *Advertising* (Periklanan) sebesar 0,187.

Koefisien bernilai positif memiliki makna bahwa variabel *Advertising* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Advertising* maka Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_2 = Koefisien regresi pada variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) sebesar 0,185. Koefisien bernilai positif memiliki makna bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Sales Promotion* maka Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_3 = Koefisien regresi pada variabel *Event&Experience* (Acara&Pengalaman) sebesar 0,341. Koefisien bernilai positif memiliki makna bahwa variabel *Event&Experience* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Event&Experience* maka Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_4 = Koefisien regresi pada variabel *Public Relation & Publicity* (Humas&Publikasi) sebesar 0,026. Koefisien bernilai positif memiliki makna bahwa variabel *Public Relation & Publicity* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Public Relation & Publicity* maka Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_5 = Koefisien regresi pada variabel *Online & Social Media Marketing* (Pemasaran *Online & Media Sosial*) sebesar 0,097. Koefisien bernilai positif memiliki makna bahwa variabel *Online & Social Media Marketing* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Online & Social Media Marketing* maka Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_6 = Koefisien regresi pada variabel *Mobile Marketing* (Pemasaran *Mobile*) sebesar 0,245. Koefisien bernilai positif memiliki makna bahwa variabel *Mobile Marketing* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Mobile Marketing* maka Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_7 = Koefisien regresi pada variabel *Direct & database marketing* (Pemasaran Langsung & Database) sebesar 0,260. Koefisien bernilai positif memiliki makna bahwa variabel *Direct & Database Marketing* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Direct & Database Marketing* maka Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Y) konsumen akan semakin tinggi.

β_8 = Koefisien regresi pada variabel *Personal Selling* (Penjualan Personal) sebesar 0,352. Koefisien bernilai positif memiliki makna bahwa variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh secara positif menandakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Personal Selling* maka Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Y) konsumen akan semakin tinggi.

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Event & Experience* (X3), *Public Relation & Publicity* (X4) *Mobile Marketing* (X5), *Online & Social Media Marketing* (X6), *Direct & Database Marketing* (X7) dan *Personal Selling* (X8) mengalami peningkatan akan diikuti dengan meningkatnya variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Advertising*(X₁), *Sales Promotion* (X₂), *Events & Experience* (X₃), *Public relation & publicity* (X₄), *Online & Social Media Marketing* (X₅), *Mobile Marketing* (X₆), *Direct & database marketing* (X₇), dan *Personal Selling* (X₈)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) digunakan nilai R^2 , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 ^a	.560	.539	2.05585	2.086

a. Predictors: (Constant), X8, X4, X3, X5, X1, X2, X6, X7

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari analisis pada Tabel 4.20 diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,539. Artinya bahwa 53,9% variabel Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Advertising (X₁)*, *Sales Promotion (X₂)*, *Events & Experience (X₃)*, *Public relation & publicity (X₄)*, *Online & Social Media Marketing (X₅)*, *Mobile Marketing (X₆)*, *Direct & database marketing (X₇)*, dan *Personal Selling (X₈)*). Sedangkan sisanya 46,1% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Events & Experience*, *Public relation & publicity*, *Online & Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct & database marketing*, dan *Personal Selling* terhadap variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,748, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Advertising (X₁)*, *Sales Promotion (X₂)*, *Events & Experience (X₃)*, *Public relation & publicity (X₄)*, *Online & Social Media Marketing (X₅)*, *Mobile Marketing (X₆)*,

Direct & database marketing (X_7), dan *Personal Selling* (X_8) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Tabel 4.21
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.012	8	114.877	27.180	.000 ^a
	Residual	722.738	171	4.227		
	Total	1641.750	179			

a. Predictors: (Constant), X_8 , X_4 , X_3 , X_5 , X_1 , X_2 , X_6 , X_7

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.21 nilai F hitung sebesar 27,180. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 8 : db residual = 171) adalah sebesar 1,993. Karena F hitung >

F tabel yaitu $27,180 > 1,993$ atau nilai Sig. F $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Events & Experience* (X_3), *Public relation & publicity* (X_4), *Online & Social Media Marketing* (X_5), *Mobile Marketing* (X_6), *Direct & database marketing* (X_7), dan *Personal Selling* (X_8)).

4.7.2 Uji t

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_1 : Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Advertising* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_1 (*Advertising*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan $t \text{ hitung} = 2,139$. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,974. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,139 > 1,974$ atau sig. t $(0,034) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Advertising*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh *Advertising* atau dengan meningkatkan *Advertising* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang tinggi.

H2: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Sales Promotion* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_2 (*Sales Promotion*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,290. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,290 > 1,974$ atau $\text{sig. } t(0,023) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Sales Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Sales Promotion* atau dengan meningkatkan *Sales Promotion* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

H3: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Events&Experience* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_3 (*Events & Experience*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,265. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,265 > 1,974$ atau $\text{sig. } t(0,025) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*Events & Experience*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan

bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Events & Experience* atau dengan meningkatkan *Events & Experience* maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan secara nyata.

H4: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Public Relation & Publicity* (X₄) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X₄ (*Public relation & publicity*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 0,247. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,247 < 1,974$ atau $\text{sig. } t(0,805) > \alpha = 0.05$ maka pengaruh X₄ (*Public relation & publicity*) terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H₀ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *Public relation & publicity* atau dengan meningkatkan *Public relation & publicity* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang masih rendah.

H5: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Online & Social Media Marketing* (X₅) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X₅ (*Online & Social Media Marketing*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 0,913. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,913 < 1,974$ atau $\text{sig. } t(0,363) > \alpha = 0.05$ maka pengaruh X₅ (*Online & Social Media Marketing*) terhadap Keputusan Pembelian

adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *Online & Social Media Marketing* atau dengan meningkatkan *Online & Social Media Marketing* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang kecil.

H6: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Mobile Marketing* (X_6) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_6 (*Mobile Marketing*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,258. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,258 > 1,974$ atau $\text{sig. } t(0,025) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_6 (*Mobile Marketing*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Mobile Marketing* atau dengan meningkatkan *Mobile Marketing* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

H7: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Direct&Database Marketing* (X_7) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_7 (*Direct & database marketing*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,071. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,974. Karena

t hitung $>$ t tabel yaitu $2,071 > 1,974$ atau sig. t $(0,040) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_7 (*Direct & database marketing*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Direct & database marketing* atau dengan meningkatkan *Direct & database marketing* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

H8: Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Personal Selling* (X_8) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa t test antara X_7 (*Personal Selling*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,817. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 171) adalah sebesar 1,974. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,817 > 1,974$ atau sig. t $(0,005) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_7 (*Personal Selling*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Personal Selling* atau dengan meningkatkan *Personal Selling* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *Advertising* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada pembahasan sebelumnya menerangkan variabel *Advertising* (X_1) sesuai dengan hipotesis pertama yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Advertising* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

menggunakan Aplikasi Shopee” memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 180 responden pengguna aplikasi Shopee hasilnya adalah H1 diterima dan H0 ditolak.

Pada dasarnya, aktivitas *Advertising* dalam aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang baik dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Variabel *Advertising* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Shopee. Walaupun memiliki pengaruh signifikan, Shopee memerlukan aktivitas tambahan agar konsumennya tidak berpindah.

2. Pengaruh *Sales Promotion* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa variabel *Sales Promotion* (X₂) sesuai dengan hipotesis kedua yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Sales Promotion* (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee” memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 180 responden pengguna aplikasi Shopee hasilnya adalah H2 diterima dan H0 ditolak.

Pada dasarnya, aktivitas *Sales Promotion* dalam aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang baik dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Namun *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya pengaruh dari *Sales Promotion* terhadap konsumen pengguna aplikasi Shopee.

3. Pengaruh *Event & Experience* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa variabel *Event & Experience* (X3) sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Event & Experience* (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee” memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 180 responden pengguna aplikasi Shopee hasilnya adalah H3 diterima dan H0 ditolak.

Pada dasarnya, aktivitas *Event & Experience* dalam aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang baik dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Variabel *Event & Experience* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut dilihat dari tingginya pengaruh yang dirasakan oleh konsumen pada aktivitas tersebut.

4. Pengaruh *Public Relation & Publicity* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa variabel *Public Relation & Publicity* (X4) tidak sesuai dengan hipotesis keempat yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Public Relation & Publicity* (X₄) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee” tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 180 responden pengguna aplikasi Shopee hasilnya adalah H4 ditolak dan H0 diterima.

Pada dasarnya, variabel *Public Relation & Publicity* dalam aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang baik dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Namun *Public Relation & Publicity* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan rendahnya pengaruh yang dirasakan oleh konsumen pada indikator yang dijelaskan pada variabel tersebut. Beberapa dari responden masih merasa kurang terpengaruhi oleh aktivitas ini.

5. Pengaruh *Online & Social Media Marketing* (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan berikutnya bahwa variabel *Online & Social Media Marketing* (X5) tidak sesuai dengan hipotesis kelima yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Online & Social Media Marketing* (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee” tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 180 responden pengguna aplikasi Shopee hasilnya adalah H5 ditolak dan H0 diterima.

Online & Social Media Marketing (X5) dalam aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang baik dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Namun variabel tersebut tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan rendahnya pengaruh yang dirasakan oleh konsumen pada indikator yang dijelaskan pada variabel tersebut.

6. Pengaruh *Mobile Marketing* (X6) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa variabel *Mobile Marketing* (X6) sesuai dengan hipotesis keenam yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Mobile Marketing* (X₆) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee” memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 180 responden pengguna aplikasi Shopee hasilnya adalah H₆ diterima dan H₀ ditolak.

Pada dasarnya, variabel *Mobile Marketing* dalam aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang baik dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Variabel *Mobile Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut dikarenakan tingginya pengaruh yang dirasakan oleh konsumen pada indikator yang dijelaskan pada variabel tersebut.

7. Pengaruh *Direct & Database Marketing* (X7) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa variabel *Direct & Database Marketing* (X7) sesuai dengan hipotesis ketujuh yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Direct & Database Marketing* (X₇) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee” memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 180 responden pengguna aplikasi Shopee hasilnya adalah H₇ diterima dan H₀ ditolak.

Direct & Database Marketing dalam aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang baik dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Hal tersebut dikarenakan tingginya pengaruh yang dirasakan oleh konsumen pada indikator yang dijelaskan pada variabel tersebut.

8. Pengaruh *Personal Selling* (X8) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa variabel *Personal Selling* (X8) sesuai dengan hipotesis kedelapan yaitu “Diduga memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel *Personal Selling* (X₈) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Aplikasi Shopee” memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji statistik terhadap 180 responden pengguna aplikasi Shopee hasilnya adalah H₈ diterima dan H₀ ditolak.

Personal Selling dalam aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang baik dilihat dari banyaknya yang menjawab setuju pada jawaban responden. Hal tersebut dikarenakan tingginya pengaruh yang dirasakan oleh konsumen pada indikator yang dijelaskan pada variabel tersebut.

9. Pengaruh Dominan Variabel X terhadap Variabel Y

Pada penelitian ini telah diketahui variabel bebas yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel bebas yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian dengan cara membandingkan koefisien regresi dari seluruh variabel bebas yang diteliti, kemudian dipilih variabel bebas yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar. Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa variabel

Personal Selling memiliki nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena hal tersebut, konsumen yang melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee paling banyak dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dibandingkan variabel bebas lainnya yang termasuk pada penelitian ini.

4.9 Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian terkait Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari variabel *Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Public Relation & Publicity, Online & Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct & Database Marketing* dan *Personal Selling* menggunakan hasil statistik dan teori yang dijelaskan pada penelitian sebagai referensi dan tambahan informasi fenomena berbelanja online terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian didapati beberapa implikasi terutama untuk Shopee agar dapat mempertimbangkan perbaikan aspek yang masih terdapat kekurangan dan memaksimalkan kelebihan untuk semakin menarik banyak konsumen melakukan pembelian baik untuk pengalaman pertama hingga berkelanjutan.

Advertising merupakan aktivitas perusahaan dimana terdapat maksud untuk membagikan informasi terkait produk yang ditawarkan, membujuk dan mengingatkan. Melalui aktivitas tersebut konsumen mendapatkan informasi produk yang sedang dibutuhkan atau terpengaruh untuk melakukan pembelian, sehingga tersampaikan atau tidaknya informasi tersebut bergantung pada pengemasan iklan yang dimunculkan. Menurut Ratnasari (2011) periklanan yang baik yaitu menampilkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, menampilkan iklan-iklan yang membujuk, iklan yang dimunculkan secara berkala

dan iklan yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya untuk meningkatkannya Shopee bisa menambah media cetak lain untuk membuat iklan yang membujuk konsumennya seperti memasang iklan di majalah kecantikan saat sedang menyelenggarakan *Beauty Sale*, pada majalah olahraga pada saat penyelenggaraan diskon alat-alat olahraga dan bekerjasama dengan mitra dagang untuk membuat *booklet* atau pamflet disaat sedang mengadakan pameran.

Sales Promotion merupakan rangkaian aktivitas yang sama dalam menyampaikan pesan terkait informasi produk, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu tertentu. Promosi penjualan merupakan aktivitas perusahaan yang mendorong konsumen agar melakukan pembelian disaat-saat tertentu, misalnya Shopee bisa dengan membuat undian tiket liburan disaat akhir tahun untuk konsumen yang sudah melakukan pembelian nominal tertentu dan juga membuat diskon setiap bulan sesuai dengan tanggal diselenggarakannya misalnya diskon diadakan pada tanggal 28 sehingga diskon yang diberikan senilai 28%.

Event & Experience merupakan salah satu aktivitas membujuk konsumen dengan menyelenggarakan beberapa acara yang membuat konsumen berada pada pengalaman yang berbeda dibandingkan di tempat lain atau *e-commerce* lain. Aktivitas tersebut dapat ditingkatkan agar dapat mempengaruhi konsumen seperti turut serta pada acara kampus dengan waktu yang sama dengan penyelenggaraan promo seperti hadir pada acara *Management Cup* saat diselenggarakan promo diskon untuk alat-alat olahraga dan bekerjasama dengan *brand* kecantikan yang sedang menyelenggarakan acara untuk ikut mempromosikan diskon produk kecantikan yang diselenggarakan oleh Shopee. Contoh lainnya, Shopee menggelar

pameran mitra dagang dan memberikan voucher khusus untuk konsumen yang datang ke pameran dan melakukan pembelian menggunakan aplikasi.

Public Relation & Publicity merupakan salah satu aktivitas dimana Shopee berusaha menjalin hubungan dengan konsumen melalui beberapa media. Pada aktivitas ini Shopee masih kurang pengaruhnya terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena hal tersebut, Shopee perlu meningkatkan kualitas pada variabel *Public Relation & Publicity* misalnya dengan mengadakan siaran di radio dan bekerjasama dengan suatu komunitas untuk mempublikasikan promo yang sedang diselenggarakan. Misalnya Shopee bekerjasama komunitas pendaki gunung saat mengadakan diskon untuk alat dan perlengkapan pendakian atau saat *launching* *Shopee Mall brand* alat dan perlengkapan serupa.

Online and Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran melalui basis online dan sosial media untuk tujuan membujuk konsumen melakukan pembelian. Untuk meningkatkan kualitas pada aktivitas tersebut dengan membuat konten video dengan melibatkan figur yang sedang diminati oleh pasar tertentu sesuai dengan promo yang sedang diselenggarakan sehingga akan menggiring konsumen untuk melihat iklan dengan bekerjasama dengan figur tadi untuk mempublikasikan pada media sosial misalnya Shopee mengajak *influencer* Tasya Farasya untuk mempublikasikan di sosial media Instagram dan Youtube *channel* *miliknya* bahwa terdapat *brand* kecantikan tertentu yang tersedia di Shopee. Contoh lainnya misalnya dengan membuat konten jenaka namun tetap terdapat informasi produk dan promo agar menarik dan diingat konsumen.

Mobile Marketing merupakan aktivitas yang masih sebagai rangkaian penyebaran pesan pemasaran dari Shopee kepada konsumennya. Shopee yang sudah berbasis aplikasi ini semakin memungkinkan bagi konsumennya mendapatkan pesan langsung dari aplikasi ke perangkat yang mereka miliki. Shopee memanfaatkannya sebagai sarana untuk menjangkau konsumennya setiap waktu. Terbukti pada hasil analisis bahwa *Mobile Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkannya, Shopee bisa memberikan notifikasi promo dan diskon produk dalam keranjang saat jam istirahat sehingga konsumen akan lebih memperhatikan notifikasi yang muncul pada *gadget*-nya dan memberikan informasi adanya diskon produk pada toko yang berdomisili terdekat dengan lokasi konsumen.

Direct and Database Marketing merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang mengarah kepada pengalaman konsumen sebelumnya. Untuk meningkatkan kualitas pada aktivitas ini Shopee bisa menambah media untuk memberikan notifikasi atau memberi promo khusus misalnya promo untuk konsumennya disaat tanggal ulang tahun konsumen yang diinformasikan tidak hanya melalui aplikasi namun dengan pengiriman SMS atau *e-mail* sehingga apabila *gadget* yang ada pada genggamannya konsumen tidak memiliki koneksi internet tetap dapat menerima notifikasi pengingatnya.

Personal Selling merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan Shopee untuk menawarkan produk lebih dekat berinteraksi dengan konsumennya. Shopee memiliki proses yang baik dengan terbukti bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan kualitas tersebut, Shopee bisa menambah fitur untuk foto dari seluruh penjual berupa 3

dimensi sehingga konsumen dapat melihat secara detil dari berbagai sisi dan dengan menambah fitur *Live Video* yang memfasilitasi konsumen bertatap muka dengan penjual dan melihat produk secara langsung pada video.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Advertising, Sales Promotion, Events & Experience, Public relation & publicity, Online & Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct & database marketing*, dan *Personal Selling* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Bahwa variabel *Advertising* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.
2. Bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.
3. Bahwa variabel *Event & Experience* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.
4. Bahwa variabel *Public Relation & Publicity* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.

5. Bahwa variabel *Online & Social Media Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.
6. Bahwa variabel *Mobile Marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.
7. Bahwa variabel *Direct & Database Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.
8. Bahwa variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.
9. Bahwa variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pada *Advertising* Shopee membuat iklan di majalah kecantikan saat sedang menyelenggarakan *Beauty Sale*, pada majalah olahraga pada saat penyelenggaraan diskon alat-alat olahraga dan bekerjasama dengan mitra dagang untuk membuat *booklet* atau pamflet disaat sedang mengadakan pameran.
2. Pada *Sales Promotion* Shopee bisa dengan membuat undian tiket liburan disaat akhir tahun untuk konsumen yang sudah melakukan pembelian nominal tertentu dan juga membuat diskon setiap bulan sesuai dengan

tanggal diselenggarakannya misalnya diskon diadakan pada tanggal 28 sehingga diskon yang diberikan senilai 28%.

3. Pada *Event & Experience* Shopee turut serta pada acara kampus dengan waktu yang sama dengan penyelenggaraan promo seperti hadir pada acara *Management Cup* saat diselenggarakan promo diskon untuk alat-alat olahraga dan bekerjasama dengan *brand* kecantikan yang sedang menyelenggarakan acara untuk ikut mempromosikan diskon produk kecantikan yang diselenggarakan oleh Shopee. Selain itu, Shopee menggelar pameran mitra dagang dan memberikan voucher khusus untuk konsumen yang datang ke pameran dan melakukan pembelian menggunakan aplikasi.
4. Pada *Public Relation & Publicity* dengan mengadakan siaran di radio dan bekerjasama dengan suatu komunitas untuk mempublikasikan promo yang sedang diselenggarakan. Misalnya Shopee bekerjasama komunitas pendaki gunung saat mengadakan diskon untuk alat dan perlengkapan pendakian atau saat *launching* *Shopee Mall brand* alat dan perlengkapan serupa.
5. Pada *Online & Social Media Marketing* membuat konten video dengan melibatkan figur yang sedang diminati oleh pasar tertentu sesuai dengan promo yang sedang diselenggarakan sehingga akan menggiring konsumen untuk melihat iklan dengan bekerjasama dengan figur tadi untuk mempublikasikan pada media sosial misalnya Shopee mengajak *influencer* Tasya Farasya untuk mempublikasikan di sosial media Instagram dan Youtube *channel miliknya* bahwa terdapat *brand* kecantikan tertentu yang

tersedia di Shopee. Selain itu dengan membuat konten jenaka namun tetap terdapat informasi produk dan promo agar menarik dan diingat konsumen.

6. Pada *Mobile Marketing* Shopee memberikan notifikasi tentang promo saat jam istirahat sehingga konsumen akan lebih memperhatikan notifikasi yang muncul pada *gadget*-nya dan memberikan informasi adanya diskon produk pada toko yang berdomisili terdekat dengan lokasi konsumen.
7. Pada *Direct & Database Marketing* Shopee bisa menambah media untuk memberikan notifikasi atau memberi promo khusus misalnya promo untuk konsumennya disaat tanggal ulang tahun konsumen yang diinformasikan tidak hanya melalui aplikasi namun dengan pengiriman SMS atau *e-mail* sehingga apabila *gadget* yang ada pada genggamannya konsumen tidak memiliki koneksi internet tetap dapat menerima notifikasi pengingatnya.
8. Pada *Personal Selling* Shopee bisa menambah fitur untuk foto dari seluruh penjual berupa 3 dimensi sehingga konsumen dapat melihat secara detil dari berbagai sisi dan dengan menambah fitur *Live Video* yang memfasilitasi konsumen bertatap muka dengan penjual dan melihat produk secara langsung pada video.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, Pingit. 2018. Shopee Jual 15 Juta Produk Selama Kampanye 9.9. Diakses 11 November 2018 di katadata.co.id.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles Of Advertising & IMC, 2nd Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Frank, G.1987. *Mazhab Ketiga Psikologi Humanistik Abraham Maslow*. Kanisius: Yogyakarta.
- Gewati, Mikhael. 2017. Yakin, Ekonomi Digital Indonesia Jadi yang Terbesar di Asia Tenggara. Diakses 11 Oktober 2018 dari www.tekno.kompas.com.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Eight Edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. USA: Pearson.
- Kuncoro, Mudjarad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia, Jilid 2, Edisi 7*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Muthmainah, Dinda. 2018. BKPM Sebut Investasi e-Commerce Sentuh US\$3 Miliar per Tahun. Diakses 11 Oktober 2018 dari www.cnnindonesia.com.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta.
- Ratnasari, Ririn dan Astuti. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Gracia Indonesia.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (Sixth)*. Wiley.
- Shimp, Terrence A. 2010. *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Shopee. 2018. Shopee Company Profile.
- Simorangkir, Eduardo. 2018. *Peran e-Commerce Dorong Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Kreatif*. Diakses 10 Januari 2019 dari www.detikfinance.com

- Sugianto, Felix. 2018. Hasil Riset Pasar Snapcart 2018. Diakses 29 Desember 2018 dari www.indotelko.com.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andy.
- Tim Riset iPrice. 2017. Kilas Balik Persaingan E-Commerce Indonesia Tahun 2017. Diakses 10 Oktober 2018 dari www.iprice.co.id.
- Wardani, Dita dan Armanu. 2014. *The Effect of Marketing Communication Mix on Customer Purchase Decision (Study on the customers of PT. Semen Indonesia (persero) Tbk)*. Diakses 11 November 2018 dari garuda.ristekdikti.go.id.
- We Are Social. 2018. Indonesia Digital Landscape. Diakses 20 Oktober 2018 dari www.wearesocial.com.
- Zamawi, Mohammad. 2014. *The Influence Of Marketing Communcation Mix Toward Purchase Decisiom In AutomotiveIndustry (Case Study Of Yamaha Mio Series In Kediri, Indonesia)*. Diakses 11 November 2018 dari garuda.ristekdikti.go.id.