

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada keadaan saat ini di masa pandemi Covid19, membuat semua aktivitas masyarakat terbatas. Hal ini membuat banyak bisnis yang mengalami kerugian seperti menurunnya omset (jumlah) penjualan, hal ini membuat gagalnya bisnis berjalan. Selain itu konsumen di masa sekarang semakin banyak mencari cara-cara untuk berbelanja yang lebih cepat dan efisien. Dengan jumlah 75% wanita yang bekerja sebagai pekerja penuh maupun paruh waktu, konsumen tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja seperti yang mereka lakukan diwaktu lampau. Konsumen di masa sekarang, mereka telah menjadi “pembelanja teliti”. Para konsumen semakin penuh tujuan dalam berbelanja, mengurangi jumlah toko yang dikunjungi serta jam berbelanja mereka.

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat sebagai akibatnya, melihat kondisi di masa sekarang para pedagang atau pebisnis memanfaatkan teknologi untuk menjual produknya. Banyaknya pengguna internet di zaman sekarang ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya secara online. Hal ini membuat perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat terlihat dari banyaknya pebisnis yang melakukan transaksi secara online di situs *E-commerce*. Situs *e-commerce* merupakan salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet.

Masyarakat sekarang banyak melakukan transaksi melalui *e-commerce* dan meningkat setiap tahunnya, hal ini terjadi karena banyaknya jenis produk

yang ditawarkan di *e-commerce* seperti makanan, pakaian, furniture, alat elektronik, dan lainnya. *E-commerce* adalah *Electronic Commerce* atau transaksi jual beli produk baik jasa maupun barang yang dibantu dengan adanya internet melalui *platform website*. Dengan Situs *e-commerce* pembeli tidak perlu datang lagi ke toko untuk melakukan transaksi jual beli. Melalui telepon genggam ataupun kemajuan dalam teknologi, mempermudah para pedagang bisa menjual produknya ke pelanggan secara langsung ataupun sebaliknya mempermudah konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan melalui internet. Kemajuan internet menghubungkan para penjual dan pembeli yang belum pernah ada sebelumnya. *E-commerce* memungkinkan para pembeli secara cepat dan mudah membandingkan sejumlah produk dan harga, menempatkan mereka pada posisi tawar yang lebih baik

Tercatat ada 5 aplikasi *e-commerce* Indonesia yang populer digunakan masyarakat yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibi. Beberapa tahun terakhir kegiatan belanja online melalui *e-commerce* Indonesia telah menjadi tren sendiri di tengah masyarakat. Seperti yang diketahui bersama, Karena minat konsumen dalam berbelanja online terus meningkat, setiap *e-commerce* terus beradu menawarkan harga yang stabil dan layanan terbaik untuk merebut hati masyarakat untuk melakukan transaksi ditempatnya. Shopee adalah *platform e-commerce* yang menduduki nomor satu sebagai kategori yang paling diminati di Indonesia khususnya pada masyarakat di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

Shopee memiliki keunggulan, banyak program yang menarik sehingga menguntungkan penjual dan pembeli. Keunggulannya seperti, sistem pembayaran yang mudah, baik melalui rekening bank, ATM, *Shopee pay*, indomaret/alfamart, hingga COD (*Cash On Delivery*) atau sering disebut dengan sistem bayar ditempat. Aplikasi mudah digunakan bahkan untuk para pemula, kecepatan transaksi sehingga menghemat waktu belanja. Selain keunggulan tersebut strategi promosi penjualan menjadi faktor keunggulan dari Shopee.

Pada persaingan *e-commerce*, konsumen akan membandingkan harga dari setiap toko sehingga mereka menemukan harga yang ideal dan terjangkau. Sebab harga berpengaruh terhadap sikap konsumen. Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga adalah bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut sebab persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh ransangan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu *persepsi akan harga*. Persepsi konsumen tentang harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang

baik terhadap produk yang dijual. Shopee selalu menawarkan harga yang paling ideal kepada konsumen.

“Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia” merupakan salah satu *tagline* andalan dari shopee dari sejak dulu sampai sekarang. *Tagline* ini mengandung makna bahwa gratis biaya pengiriman keseluruh wilayah indonesia . Gratis ongkir Shopee hanya berlaku sekali dalam sebulan tetapi penawaran gratis ongkos kirim sering diperpanjang oleh Shopee hingga sekarang. Shopee juga memberikan potongan ongkos kirim sebesar 30%, 50% dan 70% yang mana ongkos kirim ekspedisi biaya pengirimannya berbeda-beda tergantung jauh dekatnya wilayah yang dituju. Maka dari itu banyak orang yang memanfaatkan promo gratis ongkos kirim untuk membeli barang idamanya. Selain program gratis ongkir, Shopee juga sering menawarkan diskon promo pada produk yang ditawarkan dengan harga paling murah. *Tagline* gratis ongkir berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen, karena kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online bisa sampai ke rumah mereka. Konsumen sering merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli. Oleh karena itu, *tagline* “gratis ongkir” ke seluruh Indonesia milik Shopee sangat melekat di ingatan konsumen.

Pembelian impulsif merupakan sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Konsumen sering membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya karena banyak faktor seperti pemotongan harga, harga murah, adanya voucher gratis ongkir dan lainnya . Faktor-faktor tersebut membuat

konsumen tertarik sehingga konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga *dan tagline* gratis ongkir membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang mulanya tidak berminat membeli suatu produk, menjadi membeli produk tersebut setelah mencocokkannya pada kebutuhan mereka. Persepsi harga dan *tagline* “gratis ongkir” pada Shopee juga menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim.

Dari sisi domisili Shopee dipilih sebagai brand yang menawarkan harga yang termurah dibanding dengan aplikasi online Shopee lainnya dapat dilihat dari survei yang dilakukan di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. Produk yang dijual berasal dari perusahaan ternama dan toko-toko yang kualitasnya sudah terjamin. Perbedaan dari para pesaingnya yaitu, bahwa Shopee bukan hanya menjual produk keperluan sehari-hari, tetapi juga menjual produk pelayanan pembayaran, dan produk yang ada merupakan produk yang berkualitas. Keberadaan Shopee membuat masyarakat di daerah pemukiman penduduk Baribaniaek, Kecamatan Muara menjadi tipe pembeli online. Hal ini disebabkan karena mudahnya untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa memakan banyak waktu dan tenaga dalam berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara, bahwa mereka puas berbelanja di Shopee dikarenakan banyaknya pilihan dan lengkap untuk keperluan kebutuhan rumah tangga mereka yang mana produk-produk yang ada di Shopee memiliki

penawaran harga yang stabil. Shopee menjadi situs penjualan online yang paling banyak dikunjungi masyarakat dan lebih banyak diakses oleh kalangan muda termasuk mahasiswa. Kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin beragam, mulai dari hal kebutuhan pendidikan, pakaian, kosmetik, makanan, sepatu, elektronik, dan lainnya maupun keinginan untuk mengikuti trend.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen berbelanja online di Shopee karena untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang selalu ingin mendapat harga murah dan normal. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga serta ditambah dengan *tagline* “gratis ongkir” Shopee yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka. Faktor-faktor tersebut membuat beberapa peluang untuk pembelian tidak terencana pada konsumen.

Adapun hasil dari pengamatan awal peneliti yaitu menemukan bahwa masyarakat menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian online karena tertarik pada persepsi harga yang ada dan penawaran gratis ongkir yang ada pada *tagline* Shopee. Berbelanja bisa dilakukan di mana saja dan hemat waktu. Hal ini tentu menarik, karena selain gratis ongkos kirim, faktor harga menjadi keputusan dalam berbelanja online. Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui, **“Pengaruh Persepsi Harga dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan**

## **Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara?
2. Apakah ada pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna Shopee di di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga dan *tagline* “Gratis Ongkir” secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna Shopee di Desa Baribaniek, Kecamatan Muara?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan *tagline* “Gratis Ongkir” secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada masyarakat pengguna Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan dalam dunia kerja.

3. Bagi Program Studi Administrasi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Stanton, dkk (1994:7) yang dimaksud dengan, “Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab”. Sedangkan menurut Mccarthy dan Perreault (1993:25) “Konsep pemasaran berarti bahwa perusahaan mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berlaba. Konsep pemasaran adalah gagasan sederhana tetapi sangat penting”.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

1. Orientasi konsumen/pembeli/pasar
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

### **2.1.2 Harga**

Menurut Lamb, et al. (2001:268) “Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:131) “menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

Menurut Hawkins, et al. dalam Pardede dan Haryadi, (2015:59) “persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap ransangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”. Faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang (referensi harga eksternal).

#### **2.1.3.1 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022:20) terdapat indikator pembentuk harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

### 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

### 4. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan dari keempat indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

#### 2.1.4 Tagline

*Tagline* tidak sama dengan semboyan. Semboyan mengungkapkan prinsip tujuan atau cita-cita sedangkan *tagline* menyampaikan proposisi nilai. Kekurangan dari semboyan sendiri dibandingkan dengan *tagline*, bahwa semboyan tidak memberikan informasi penting mengenai kelebihan suatu perusahaan.

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu brand tidak dipakai selamanya. *Tagline* sering diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target pasar. Sama dengan atribut identitas, membuat *tagline* bukan perkara mudah. *Tagline* harus efektif karena berfungsi membentuk *brand image* bagi publik.

Menurut Azizi dan Yateno (2021:262) “istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Kata *tagline* masih belum ada dalam bahasa Indonesia dan juga belum

ada dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Mengambil dari kamus bahasa Inggris pengertian dari *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah brand atau perusahaan kepada konsumen”.

#### 2.1.4.1 Indikator Tagline

Menurut Darno dalam Mahisa, dkk (2019:88) keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. Keakraban (*Familiarity*)  
*Tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.
2. Perbedaan (*Differentiation*)  
Perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pesan atau nilai (*Messenger of value*)  
Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan.

Tujuan utama dari *tagline* adalah mengkomunikasikan nilai jual atau mewakili keunggulan suatu produk dari perusahaan kepada pembeli atau pelanggan.

#### 2.1.4.2 Tagline Gratis Ongkir

Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Dalam memberikan pelayanan kepada penggunanya, Shopee menawarkan berbagai promo menarik. Salah satu promo Shopee adalah Shopee Gratis Ongkir.

Menurut buku *Toko Online Modern oleh Sarwandi* (2016:102), “ongkos kirim adalah upah pengiriman, baik itu melalui pos atau jasa pengiriman lainnya . Pengiriman barang memerlukan ongkos kirim karena barang yang dikirim bervariasi , selain itu lokasi atau alamat tujuan pengiriman juga beragam , seperti jarak dekat, jarak jauh, antar provinsi maupun luar pulau. Ongkos kirim di tiap

wilayah berbeda-beda. Biasanya ongkos kirim disertakan dalam transfer pembayaran pesanan”.

Menurut Sarwandi (2016:102) “Ongkos kirim merupakan upah pengiriman, baik itu melalui jasa pengiriman melalui pos dan lain sebagainya. Dalam toko online sangat dibutuhkan ongkos kirim, karena pesanan barang melalui toko online sangat bervariasi, dari yang dekat sampai dari yang jauh, di dalam kota maupun di luar kota”.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free ongkir* . Ongkos kirim gratis mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, sehingga pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Gratis ongkir diterapkan para bisnis online untuk menarik minat pembeli. Gratis ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya membayar produk yang mereka beli.

Jadwal promo gratis ongkir Shopee tersedia setiap hari dengan berbagai jenis pengiriman dan pembayaran. Jadwal promo gratis ongkir yang berlaku tanpa syarat, biasanya muncul setiap tanggal kembar setiap bulan. Seperti tanggal 1 bulan 1 (Januari), tanggal 2 bulan (Februari), tanggal 3 bulan 3 (Maret) dan seterusnya, promo gratis ongkir ini berjangka satu minggu namun adakalanya di tanggal yang berbeda tagline gratis ongkir lainnya diberlakukan seperti tagline Gratis Ongkir XTRA.

Berikut cara mudah mendapatkan gratis ongkir di Shopee terbaru 2022 (Sumber : shopee.co.id) :

1. Program Gratis Ongkir XTRA
2. Program Gratis Ongkir Semua Toko
3. Program Gratis Ongkir Lainnya

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

### **1. Program Gratis Ongkir XTRA**

(Promo ini menggantikan program gratis ongkir Rp 0)

Program 1:

Gratis Ongkir hingga Rp20.000/pesanan dengan min. belanja Rp30.000 berlaku untuk pengiriman dalam Pulau Jawa dari pembelian di semua toko Gratis Ongkir XTRA.

Program 2 :

Gratis Ongkir hingga Rp30.000/pesanan dengan min. belanja Rp30.000 berlaku untuk pengiriman ke luar Pulau Jawa dari pembelian di semua toko Gratis Ongkir XTRA.

Program 3 :

Gratis Ongkir hingga Rp40.000/pesanan dengan min. belanja Rp120.000 berlaku untuk pembelian di semua toko bertanda Gratis Ongkir XTRA.

### **2. Program Gratis Ongkir Semua Toko**

Program 4 :

Gratis Ongkir hingga Rp20.000/pesanan dengan min. belanja Rp300.000 berlaku untuk pembelian di semua toko bertanda Gratis Ongkir.

### **3. Program Gratis Ongkir Lainnya**

Program 5 :

Gratis Ongkir hingga Rp50.000/pesanan dengan min. belanja Rp300.000 berlaku untuk pembelian di semua toko bertanda Dikelola Shopee & Shopee Mall. Selain ketentuan di atas, Shopee telah menerapkan batasan untuk checkout dengan Gratis Ongkir di Shopee. Informasi detail sebagai berikut:

1. Voucher Gratis Ongkir berlaku untuk maksimal 5 (lima) pesanan berbeda dalam 1 (satu) kali checkout.
2. Voucher berlaku untuk pemesanan dari toko yang sama maupun berbeda.  
Cara menggunakan Voucher Gratis Ongkir Shopee :
1. Klaim voucher gratis ongkir terlebih dahulu sebelum checkout.
2. Ikuti syarat dan ketentuan yang berlaku.
3. Masukkan voucher gratis ongkir pada saat checkout barang pesanan agar terbebas dari ongkos atau biaya kirim

Syarat dan ketentuan dari Gratis Ongkir Shopee yaitu ongkos kirim hanya berlaku untuk produk yang memiliki tanda *free ongkir* yang terdapat pada gambar produk.

#### **2.1.5 Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu. Maksudnya bahwa pembelian impulsif terjadi saat (calon) konsumen sudah membuka toko yang ada di Shopee dan ketika terpapar oleh

stimuli eksternal (berupa produk yang dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut, yang menurut Kim dalam Mulyono (2012:89) “pembeli impulsif seperti tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya. Dengan kata lain pembelian terjadi secara impulsif atau spontan, tidak direncanakan terlebih dahulu sebelumnya”.

Menurut Loudon & Bitta dalam Larasati dan Budiani (2014:2) menyatakan bahwa “pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli segera”. Pembelian impulsif tidak merefleksikan pikiran dalam berbelanja dan tertarik secara emosional terhadap suatu objek, untuk memenuhi kepuasan dengan segera dan konsumen kurang memperhatikan dampak negatif dari tindakan yang dilakukan.

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana segi afeksi lebih mengemuka dibanding sisi kognisi yang ada. Pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat hedonis karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan bukan yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli. Pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu atau membuat diri merasa lebih baik. Karena dasarnya seperti ini, maka tidak heran jika pasca pembelian impulsif, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya, tetapi ia tetap merasa puas atas pembelian yang telah dilakukannya.

### 2.1.5.1 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Yistiani dalam Sari (2014:58) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian Spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh emosional yang dirasakan.

### 2.1.5.2 Proses Psikologis dalam Pembelian Impulsif

Proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari dua proses menurut Coley dalam Mulyono (2012:90) yaitu :

1. Proses afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati. Proses ini memiliki tiga dimensi yaitu sebagai berikut:
  - a. Dorongan yang tak tertahankan untuk membeli, suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki keinginan yang instan, terus-menerus dan begitu memaksa, sehingga konsumen tidak dapat menahan dirinya.
  - b. Emosi pembeli positif, suatu keadaan di mana konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
  - c. Manajemen suasana hati, yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.
2. Proses Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu :
  - a. Pertimbangan Kognitif, suatu keadaan dimana konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya.
  - b. Pembelian tidak terencana, suatu keadaan di mana konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.



### **2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Arfah (2022:4) “keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Samosir dan Prayoga (2015:2) “proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen”.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Aprillia Darmansah & Sri Yanthy Yosepha (2020)  Jenis Karya Ilmiah : Jurnal	Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur	Jenis penelitian: Kualitatif. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survey yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil perusahaan shopee, jurnal penelitian terdahulu data atau informasi yang didapatkan dari internet.	Bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
Fransisca Mulyono (2012)  Jenis Karya Ilmiah : Jurnal	Faktor Demografis Dalam Pembelian Impulsif	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner menggunakan data primer. Metode penelitian yang digunakan adalah survey.	Jenis kelamin, usia responden, anggaran belanja, tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryadi (2015)	Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen	Jenis penelitian : Kuantitatif. Skala pengukuran yaitu menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner.	Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen.
Jenis Karya Ilmiah : Jurnal			

Penelitian-penelitian terdahulu diatas, peneliti gunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, sehingga peneliti mengangkat judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara”.

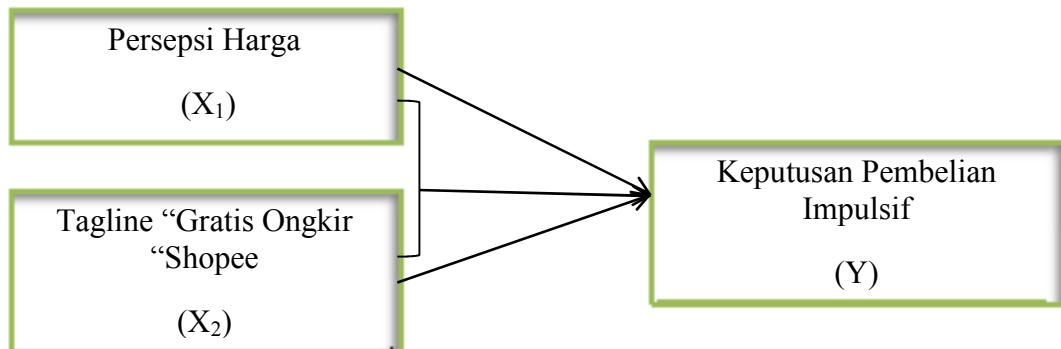
### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

“Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel-variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel  $X_1$  dari penelitian ini adalah Persepsi Harga, variabel  $X_2$  dari penelitian ini adalah Tagline “Gratis Ongkir” Shopee, dan variabel Y dari penelitian ini yaitu Pembelian Impulsif Secara

Online. Penulis menggambarkan kerangka konseptual atau kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Persepsi Harga

$H_0$  : Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada Masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

$H_1$  : Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada Masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

##### 2. Tagline "Gratis Ongkir" Shopee

$H_0$  : *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada

Masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

H<sub>1</sub> : *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada Masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

3. Persepsi Harga dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee

H<sub>0</sub> : Persepsi Harga dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada Masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

H<sub>1</sub>: Persepsi Harga dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada Masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian *asosiatif kausal*, karena Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2019:65) “penelitian asosiatif adalah hubungan antar dua atau lebih”. Sedangkan untuk hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan mencari seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga *dan tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. Proses penelitian ini dilakukan 1 April hingga 30 Agustus 2022. Dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti:

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penulisan Skripsi**

No	Kegiatan	Waktu Kegiatan (GHS)																								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agst	Sept	Oktr	Nov	Dek	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agst	Sept	Oktr	Nov	Dek	
1	Pembelian	■																								
2	Penelitian		■																							
3	Pembelian			■																						
4	Pembelian				■																					
5	Pembelian					■																				
6	Pembelian						■																			
7	Pembelian							■																		
8	Pembelian								■																	
9	Pembelian									■																
10	Pembelian										■															
11	Pembelian											■														
12	Pembelian												■													
13	Pembelian													■												
14	Pembelian														■											
15	Pembelian															■										
16	Pembelian																■									

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. Jumlah populasi masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti

menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain :

1. Masyarakat Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara
2. Berusia >17 Tahun
3. Menggunakan Aplikasi Shopee
4. Pernah melakukan pembelian impulsif di Shopee.

Dalam penelitian ini akan mengambil sampel dari masyarakat di Desa Baribaniaek. Peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran mengenai jumlah masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara sebelumnya. Oleh karena itu peneliti beramsumsi bahwa jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

**Keterangan :**

n = Ukuran sampel

$Z^2$  = 1,96 *score* pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.



### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu :

##### 1. Kuesioner

Menurut Siagian (2021:20) “Kuesioner merupakan alat penghimpun data-data primer yang relatif efisien jika dibandingkan dengan teknik observasi dan *interview* atau wawancara”.

Pada kondisi di tengah pandemi, peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner melalui google form yang akan dibagikan kepada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

##### 2. Observasi

Menurut Siagian (2021:19) “Observasi merupakan suatu prosedur teknis atau katakanlah cara yang digunakan peneliti guna memperoleh data atau berbagai bentuk informasi yang berbentuk perilaku nonverbal informan atau responden, dengan tujuan agar dapat menjelaskan atau memberi jawaban atas pertanyaan penelitian sebagaimana yang telah dirumuskan sebelumnya”.

Peneliti akan melakukan pengamatan atau observasi terstruktur karena observasi telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempat penelitian.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Siagian (2021 :21) “Data Sekunder (*Secondary Data*) yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dari Publikasi Ilmiah, buku – buku dan jurnal yang telah diterbitkan”.

Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat dari Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.

### 3.5 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini terdapat pada :

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
----	----------	-------------------	-----------	------------------

1	<b>Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)</b>	Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</li> <li>4. Daya Saing Harga</li> </ol>	Likert
2	<b>Tagline (X<sub>2</sub>)</b>	<i>Tagline</i> merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah brand atau perusahaan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keakraban (<i>Familiarity</i>)</li> <li>2. Perbedaan (<i>Differentiation</i>)</li> <li>3. Pesan atau Nilai (<i>Message of Value</i>)</li> </ol>	Likert
3	<b>Pembelian Impulsif (Y)</b>	Pembelian Impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Spontan</li> <li>2. Pembelian tanpa berpikir akibat</li> <li>3. Pembelian terburu-buru</li> <li>4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional</li> </ol>	Likert

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengetahui skor atau nilai dari tiap pernyataan adalah skala *likert*. “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Sugiyono (2019:146).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Dalam penentuan skor, penulis menggunakan alat pengukuran yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuesioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian. Uji instrumen dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner atau angket yang telah dibuat sebelumnya oleh penulis dalam meneliti pengaruh *persepsi harga dan tagline “gratis ongkir”* Shopee di Desa Baribaniaek.

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:361) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian”.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid, begitu sebaliknya.
2. Apabila probabilitas (sig)  $< 0,05$  maka instrumen valid, jika sebaliknya tidak valid.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Secara umum, reliabilitas dari suatu pengukur menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan atau tanpa pengukuran tersebut konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan/pernyataan. Jika nilai  $alpha > 0,60$  disebut maka instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya (*reliable*) dan sebaiknya jika nilai  $alpha$  lebih kecil dari  $< 0,60$  maka instrumen tersebut tidak terpercaya.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam kaidah statistic ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu kemungkinan pelanggaran asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksud untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi alat ukur statistik linear berganda dapat digunakan.

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak

normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil sudah *representative* atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Teknik yang digunakan yaitu dengan analisis Kolmogorov-Smirnov, grafik histogram dan grafik P P-Plot. Kriteria uji normalitas, yaitu :

1. Apabila nilai Signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  berarti distribusi sampel tidak normal.
2. Apabila nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  berarti distribusi sampel adalah normal.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas (independen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang berarti akan memengaruhi variabel terikatnya (dependen). Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung-jawabkan apabila tidak terjadinya interkorelasi (multikolinearitas) di antara variabel-variabel independen.

Adanya hubungan linear antarvariabel independen akan mengakibatkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi interkolerasi diantara variabel independen (tidak adanya multikolinearitas). Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen.

1. Jika nilai Tolerance lebih besar  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedasitas

tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda (*multiple linear regression*) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu predictor variabel. Dengan kata lain, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Adapun untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut: adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$Y$	= Merupakan variabel dependen
$X_{1,2}$	= Merupakan variabel independen
$\alpha$	= Merupakan intercept/konstanta
$\beta_{1,2}$	= Merupakan slope/koeffisien regresi untuk masing-masing variabel bebas
$e$	= Merupakan error term/ <i>variabel error</i>

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ), tagline “gratis ongkir” ( $X_2$ ), terhadap variabel keputusan pembelian Impulsif ( $Y$ ).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

Maka artinya Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan *Tagline* Gratis Ongkir ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

2.  $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

Maka artinya Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan *Tagline* Gratis Ongkir ( $X_2$ ) secara Parsial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y).

#### 3.7.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen dan dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan.

Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan oleh :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.

Maka artinya Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan *Tagline* “Gratis Ongkir” ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif secara online (Y).

2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.

Maka artinya persepsi harga ( $X_1$ ) dan *Tagline* “Gratis Ongkir” ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif secara online (Y)

#### 3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent* atau *predictor* yang digunakan. *Range* nilai dari  $R^2$  adalah 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.