

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa terutama di bidang bisnis pada skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet pada tahun 1990-an kegunaan meluas karena kemanfaatan yang sangat besar bagi kegiatan bisnis atau usaha. Kemajuan di bidang teknologi informasi, komputer, dan telekomunikasi sangat mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan pelaku internet bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam informasi, untuk membantu aktivitas bisnis bahkan sekarang ini cenderung dapat berbagai macam informasi, jadi informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi yang ada ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan elektronik perdagangan untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa yang disediakan, dalam menggunakan teknologi tersebut. Dalam hal ini maka penerapan teknologi perdagangan elektronik merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk membantu meningkatkan keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan.

Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yang berupa E-Commerce (e-dagang) atau perusahaan elektronik. E-commerce adalah electronic commerce, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Saat ini di Indonesia bahkan dunia sedang trend yaitu belanja online, atau biasanya disebut dengan *online shopping*. Melalui belanja online pelanggan dapat mencari barang yang diinginkan dengan mudah dan cepat. Belanja online kini menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ketoko untuk membeli secara langsung barang yang diinginkannya. Belanja online dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan mengakses situs jual beli di internet.

Pelayanan dalam penjualan produk secara online sangat di perlukan dan diperhatikan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk online meliputi kejujuran, kepercayaan, kecepatan menanggapi pertanyaan pelanggan, pemberian jaminan atau garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala pelanggan melakukan pembelian

produk secara online dan harus pandai memilih situs online yang benar dan terpercaya salah satunya yaitu Shopee.

Perusahaan shopee adalah salah satu bagian dari SEA Grup asal Singapura. Shopee adalah sebuah platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan belanja online yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang memiliki pencapaian tinggi di Indonesia. Perusahaan ini mulai dikenalkan ke tanah air pada tahun 2015. Sejak tahun 2015 hingga sekarang ini, pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli terus meningkat dengan pesatnya. Total download aplikasi Shopee di Play Store mencapai angka 50 juta. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa Shopee adalah salah satu marketplace yang diminati oleh masyarakat.

Dalam mengembangkan suatu bisnis, salah satu hal yang terpenting adalah strategi pemasaran. Suatu produk yang baik akan menjadi percuma dan sia-sia apabila tidak dengan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini karena tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, maka akan sulit untuk menjual suatu produk bahkan mengembangkan bisnis yang dijalankan.

Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan kedalam pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Di dalam memilih keputusan pembelian, sikap seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan banyaknya informasi dari suatu produk atau jasa. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik

dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Dan di dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga melihat dari segi manfaat yang dirasakan suatu produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen. Harga produk diharapkan dapat membuat konsumen menggunakan suatu produk dan meningkatkan produk pesaing yang sejenis. Dari persepsi sudut pandang konsumen, harga biasanya digunakan sebagai salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Shopee menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu dengan menjelajahi, memilih, memesan, dan membayar cukup sekedar menekan yang diinginkan atau bisa membayar ditempat.

Strategi merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pembeli yang nantinya akan menjadi pelanggan dan ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi perusahaan akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu menguasai pasar atau segmen secara jelas.

Dari sisi pengguna aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi dapat dilihat bahwa strategi pemasaran Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian seperti penawaran harga, menjelajahi, memilih, memesan, dan membayar. Keberadaan Shopee membuat masyarakat Kota Berastagi menjadikan

Shopee sebagai aplikasi yang terpercaya, mudah dan aman untuk membeli barang yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen pembelian online melalui aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi, bahwa mereka puas dengan apa yang mereka beli berbelanja pada aplikasi Shopee. Shopee berhasil menjadi situs penjualan online yang paling banyak di minati masyarakat dan diakses oleh kalangan anak muda termasuk mahasiswa. Kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin beragam, mulai dari hal kebutuhan pendidikan, pakaian, kosmetik, makanan, elektronik, sepatu, dan lainnya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen berbelanja secara online pada aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat terpercaya, harga yang relatif lebih murah dengan menjelajahi, memilih, memesan, dan membayar cukup sekedar menekan yang diinginkan. Faktor tersebut membuat beberapa peluang untuk pembelian tidak terencana pada konsumen.

Adapun hasil dari pengamatan awal peneliti yaitu menentukan bahwa masyarakat Kota Berastagi yang menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian secara online karena tertarik pada strategi Shopee seperti harga yang telah ditentukan, distribusi dan pembayaran ditempat.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat Kota Berastagi dengan judul, **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Berastagi”**. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh

dari populasi masyarakat yang ada di Kota Berastagi yang sedang atau pernah melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah teruraikan diatas, maka penulis melakukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi?
2. Apakah ada pengaruh strategi distribusi terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi?
3. Apakah ada pengaruh strategi pembayaran ditempat (COD) terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi?
4. Apakah ada pengaruh strategi harga, strategi distribusi dan strategi pembayaran ditempat (COD) terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi distribusi terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pembayaran ditempat (COD) terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi harga, strategi distribusi dan strategi pembayaran ditempat (COD) terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi dalam strategi pemasaran dan membuat kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya untuk Aplikasi Shopee Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik lagi.

b. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pembelian dibidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian

pada aplikasi Shopee, selain itu juga diharapkan memberikan masukan strategi penjualan online lainnya.

c. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan baik secara tertulis maupun penerapan teori yang selama ini diperoleh peneliti dalam mengikuti studi atau pembelajaran selama berada dibangku kuliah dengan realitas yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Konsep pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dibangun atau dibuat dengan pemasaran pada sebuah perusahaan, tujuannya untuk membangun yang menguntungkan hubungan yang menguntungkan antara brand dengan pelanggan yang ditargetkan.

Konsep pemasaran mengacu pada peningkatan kemampuan suatu perusahaan agar bisa bersaing dan memperoleh keuntungan maksimal. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan akan dirancang dan diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan pelanggan, serta mengalahkan pesaing bisnis mereka.

Hendry Assael dalam (Ambar Lukitaningsih, 2014:19) mendefinisikan “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil makna bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuas kebutuhan konsumen, sehingga dapat diperoleh laba maksimum dalam jangka panjang, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 Definisi Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan dalam usaha dan bisnis untuk mempromosikan produksi atau jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan aktivitas pengenalkan produk atau jasa yang diproduksi agar sampai ke konsumen. Pemasaran juga fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna 2009:4) “mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Menurut AMA (American Marketing Asssocation) yang dikutip oleh (Philip Kotler dan Keller 2008:5) “mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi”.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk menentukan dan mencapai suatu keinginan yang dapat memuaskan konsumen.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain, implementasi dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Didalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang cenderung terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, dan mereka akan mencoba dan membeli oleh toko eceran, katalog pengecer, pengecer elektronik dan prapemasar langsung lainnya untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen memiliki pikiran dan perasaan yang cenderung mengenai keinginan membeli dan benar-benar melakukannya. Strategi Pemasaran melibatkan pengembangan pengembangan dan penyajian motivasi pemasaran secara langsung pada target terpilih untuk memengaruhi hal yang mereka pikirkan, cara mereka merasa, dan yang mereka lakukan.

Menurut Abdul Rival dan Darsono Prawironegoro (2015:9) “Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*)”.

Menurut Peter dan Olsan dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:17) “strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang”.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau jasa yang ada pada perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dan proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan adanya pilihan dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri dan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen.

Menurut Sangadji dalam Darmansah dan Yosepha (2020:19) “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan”. Keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Munurut Abdullah dan Tantri (2012:112-122) dalam konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya
 1. Kultur (Kebudayaan).
Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
 2. Subkultur.
Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
 3. Kelas Sosial.
Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.
- b. Faktor Sosial
 1. Kelompok Acuan.
Kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau semua kelompok

yang mempunyai pengaruh (tatap muk) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta.

3. Peran dan Status.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Sikap Hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumen ini dipengaruhi siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Kondisi Ekonomi.

Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

4. Gaya Hidup.

Orang-orang yang berasal dari subcultural, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berdeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (atau citra diri/*self image*) seseorang.

d. Faktor Psikologis.

1. Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikologis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih,

mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

3. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertidak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam Theofillus Kusuma Adhi (2006) dalam Muhammad Rhendria Dinawan (2010:338) proses keputusan pembelian dapat di bagi atas lima langkah, yaitu:

1. Mengetahui masalahnya (Recognition of problem)
2. Mencari informasi (Search for information)
3. Mengevaluasi setiap alternatif (Evaluation of alternatif)
4. Memilih salah satu alternatif (Choice)
5. Menentukan hasil pilihan (Outcome)

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Strategi Harga

Peranan Harga atau *Price* adalah menetapkan harga yang sesuai untuk masing-masing produk yang dibuat oleh perusahaan. Didalam ilmu mikro ekonomi, harga ditentukan oleh pasar (*Marketplace*), bukan ditentukan oleh penjual (*Seller*). Penentuan harga juga sebaiknya berorientasi pada pasar sehingga dasar penentuan harga yang dapat diterima oleh pasar. Selanjutnya perusahaan melihat kemampuan internal dengan memperhitungkan kemampuan yang dimiliki berkaitan komposisi faktor produksi yang mempengaruhi harga. Perusahaan sebelumnya harus memutuskan dimana akan mempromosikan produknya berdasarkan mutu dan harga dalam beberapa pasar. Suatu produk akan mengambil segmen konsumen di pasar yang tersedia dengan menggunakan strategi harga yang dikaitkan dengan mutu, mutu dalam hal ini berhubungan dengan kualitas

produk (kekuatan dan teknologi), sedangkan harga berhubungan dengan kombinasi harga beli, biaya perawatan, dan harga jual kembali.

Menurut Lamb, dkk (2001:268) Strategi Harga “Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”. Harga merupakan pertukaran uang yang bagi barang atau jasa. Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi.

Menurut Limakrusna & Parulian Purba (2017:119) mendefinisikan “Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing objectives), harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik”.

2.3.2 Strategi Distribusi

Strategi distribusi (*distribution strategy*) adalah bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya produsen agar produk sampai ke perantara dan pelanggan akhir. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen menemukan produk mereka dalam jumlah yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat secara efektif.

Strategi distribusi merupakan suatu strategi pemasaran atau penyebaran barang atau jasa pada konsumen tingkat akhir. Tujuan distribusi ini adalah untuk membuat suatu barang dan jasa bagi setiap konsumen maupun bagi perusahaan dagang yang membutuhkan.

Jenis-jenis strategi distribusi (Harmony, 2021)

1. Strategi distribusi intensif
Perusahaan yang menerapkan strategi distribusi intensif biasanya akan memilih untuk memasukkan produk sebanyak mungkin ke lokasi ritel
2. Strategi distribusi selektif
Jenis strategi distribusi selektif ini sama halnya dengan jenis strategi diatas, strategi ini memiliki tujuan untuk memberikan dampak terbaik dari sebuah produksi barang tertentu.
3. Strategi distribusi eksklusif
Kebutuhan produk yang pasarkan merupakan jenis barang-barang dengan kualitas dan kuantitas yang tinggi.

2.3.3 Strategi Pembayaran Ditempat (COD)

Menurut Kurniawan (2021) *Cash On Delivery*, “COD adalah jenis transaksi dimana penerimaan membayar barang pada saat pengiriman dan diterima secara tunai”. Persyaratan dan bentuk pembayaran yang diterima berdeda-beda sesuai dengan ketentuan pembayaran perjanjian pembelian. Istilah pembayaran dengan cara *Cash On Delivery* ini biasanya akan disepakati terdahulu sebelum terjadinya finalisasi penjualan. Ketika COD adalah persyaratan pembayaran yang disepakati antara penjual dan konsumen, ini berarti pembayaran akan dilakukan saat barang sudah diterima sebelum produk dikirim. Metode pembayaran COD menawarkan keuntungan kepada konsumen, karena mereka memiliki waktu menabung dan melakukan pembayaran penuh ketika barang telah diterima. Konsumen juga tidak perlu khawatir akan uangnya, karena uang akan diberikan ketika barang telah dikirim atau diterima.

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Nabela Fitriya Madinah (2021) Jurnal Karya Ilmiah: Skripsi	Pengaruh strategi marketing flash sale terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online ditinjau dari perilaku konsumen islam	Metode penelitian menggunakan regresi linear berganda yang bersumber dari data primer responden yang telah dikumpulkan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni <i>convenience sampling</i> yakni perolehan data dilakukan dengan cara responden diberikan seperangkat pertanyaan atau biasa disebut kuesioner yang kemudian diisi oleh responden yang memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan strategi marketing terhadap perilaku konsumen dalam belanja online pada Flash Sale Shopee baik strategi marketing pada produk, harga, promosi, dan pelayanan makan semakin meningkat perilaku konsumen islam dan pada akhirnya akan meningkatkan perilaku konsumen belanja online.
Nurul Magfira (2019)	Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (studi pada mahasiswa pendidikan	Jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi adalah mahasiswa sebanyak 530 mahasiswa, sedangkan sampel sebanyak 53 responden. Dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas barang pada aplikasi shopee tergolong dalam kategori tinggi dilihat dari para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang dan

	ekonomi, fakultas ekonomi universitas negeri makasar)	menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji statistic deskriptif dan uji prasyarat.	merekomendasikan shopee kepada orang lain.
Purwasih, Kalih (2019)	Pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada E-commerce shopee (studi kasus mahasiswa angkatan 2016-2018 iain purwokerto)	Jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitiannya yaitu mahasiswa angkatan 2016-2018 iain purwokerto dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden, dengan pengambilan sampel <i>stratified random sampling</i> dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui korelasi rank spearman, koefisien konkordasi kendall w dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.

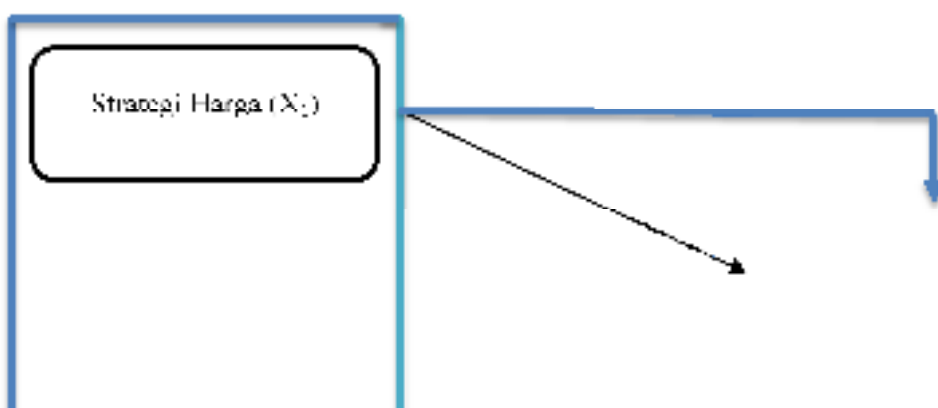
Peneliti mengangkat judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Berastagi”.

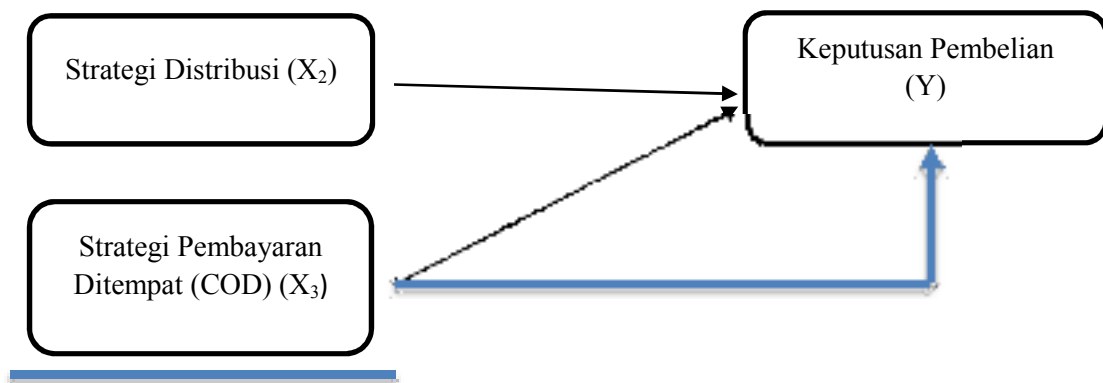
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:60) “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan dikaji variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) Dimana variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penulis menggambarkan kerangka konseptual atau kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual





2.6 Hipotesis

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

1. Strategi Harga

H_0 : Strategi Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.

H_1 : Strategi Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.

2. Strategi Distribusi

H_0 : Strategi Distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.

H_1 : Strategi Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.

3. Strategi Pembayaran Ditempat (COD)

H_0 : Strategi pembayaran di tempat (COD) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.

H_1 : Strategi Pembayaran di Tempat (COD) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi

4. Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Pembayaran di Tempat (COD)

H_0 : Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Pembayaran di Tempat (COD) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.

H_1 : Strategi Harga, Strategi Distribusi dan Strategi Pembayaran di Tempat (COD) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online dengan aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Berastagi.

		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■	■																								
2	Acc Judul					■																							
3	Persetujuan						■																						
	Pembimbing						■																						
4	Bahan Literatur							■	■																				
5	Penyusunan								■	■																			
	Proposal								■	■																			
6	Bimbingan									■	■	■	■																
	Proposal									■	■	■	■																
7	Seminar												■	■															
	Proposal												■	■															
8	Revisi Proposal																												
9	Pengumpulan																												
	Data Penelitian																												
10	Pengolahan dan																												
	Analisis Data																												
11	Bimbingan																												
	Skripsi																												
12	Periksa Buku																												
13	Penggandaan dan																												
	Tanda tangan																												
14	UjianMeja Hjau																												

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2018:80) “Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemungkinan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Berastagi pengguna aplikasi Shopee di kota Berastagi.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2018:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian diperlukan teknik sampling atau teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Snowball sampling* sebagai cara pengumpulan data. *Snowball sampling* adalah teknik sampling yang penentuan sampel mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat Bola salju yang menggelinding yang lama-lama akan membesar (Sugiyono,2019:85). Karakteristik atau kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Berastagi
2. Responden berusia minimal 17 tahun
3. Menggunakan Aplikasi Shopee
4. Pernah melakukan pembelian 3 Bulan terakhir

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data maka diperlukan instrumen pengumpulan data yang merupakan alat bantu bagi peneliti agar kegiatan pengumpulan data menjadi sistematis dan mudah. Namun pada kondisi pandemi COVID-19, peneliti memutuskan untuk menggunakan kuesioner melalui google form yang akan dibagikan kepada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kota Berastagi.

Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari para responden yang telah ditetapkan. Menurut Sugiono (2010:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5 Definisi 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.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X ₁)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih terjangkau 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Sebanding dengan Harga yang disediakan 	Likert
Distribusi (X ₂)	Distribusi merupakan suatu strategi pemasaran atau penyebaran barang atau jasa pada konsumen tingkat akhir. Tujuan distribusi ini adalah untuk membuat suatu barang dan jasa bagi setiap konsumen maupun bagi perusahaan dagang yang membutuhkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan Konsumen Menentukan Produk 2. Kecepatan penerimaan barang 3. Keselamatan barang tidak rusak 	Likert

Pembayaran ditempat (COD) (X ₃)	Pembayaran ditempat (COD) adalah jenis transaksi dimana penerimaan membayar barang pada saat pengiriman dan diterima secara tunai	1. Kemudahan 2. Aman 3. Efektif 4. Lebih praktis	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau jasa yang ada pada perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dan proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.	1. Keinginan dan Kebutuhan Konsumen 2. Kesesuaian barang dengan yang diharapkan 3. Metode Pembayaran	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert sebagai alat mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala Likert maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel dijadikan sebagai pedoman dasar membuat pertanyaan. Skala Likert menggunakan poin berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS) Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan *software SPSS22 For windows*. Adapun tahap-tahap analisis data dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian memiliki peran penting dalam penelitian kuantitatif, karena kualitas data ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan dengan maksud untuk mengetahui keadaan variabel penelitian yang sedang diteliti. Pengujian instrumen mempunyai dua dimensi yaitu validitas data dan reliabilitas data. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji Validasi bertujuan untuk menguji ketepatan kuesioner yang dibagikan pada responden dan instrumen penelitian. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala

tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan

komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 22. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur perlu di konsultasi dengan tabel r. Kriteria penelitian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05 (5%)), maka dapat dikatakan item kuesioner valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05 (5%)), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya dan nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan $\text{Alpha} > 0,60$ dianggap sudah cukup memuaskan, dan sebaliknya jika nilai alpha lebih kecil dari $<0,60$ maka 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. Uji Asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 22. Pengajuan asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi

dapat digunakan dengan baik, antara uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi, 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 peneliti 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 Kolmogorow-Smirnov, grafik histogram dan grafik P-P Plot. Kriteria uji normalitas, yaitu :

- a. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$ berarti distribusi sampel tidak normal
- b. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$ berarti distribusi sampel tidak normal

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain. Uji Heteroskedastistas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 22. Model regresi yang baik adalah homoskedastistas, yakni varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Cara yang digunakan untuk melihat ada tidaknya heteroskedastistas adalah dengan melihat Scartterplot.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastistas.
- b. Jika titik-titik menumpuk pada suatu tempat, maka telah terjadi heteroskedastitas

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Strategi Harga, Strategi Distribusi, dan Strategi Pembayaran Ditempat(COD)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) akan digunakan metode analisis regresi berganda. Agar hasil yang diperoleh lebih terarah, maka penulis menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical packages For Social Studies*) versi 22.0.

Model regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Niat Menggunakan Dompert Digital
 X₁ = Strategi Harga
 X₂ = Strategi Distribusi

- X_3 = Strategi Pembayaran Ditempat(COD)
 a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3 \dots, X_n = 0$)
 β_1 = Koefisien regresi variabel Strategi Harga
 β_2 = Koefisien regresi variabel Strategi Distribusi
 β_3 = Koefisien regresi variabel Strategi Pembayaran Ditempat(COD)
 e = error

3.7.4 Pengujian Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan untuk menguji yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel Strategi Harga (X_1), Strategi Distribusi(X_2), Strategi Pembayaran Ditempat (COD) (X_3), terhadap variabel Keputusan Pembelian (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 Strategi Harga (X_1), Strategi Distribusi(X_2), dan Strategi Pembayaran Ditempat (COD) (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

Maka artinya Strategi Harga (X_1), Strategi Distribusi(X_2), dan Strategi Pembayaran Ditempat (COD) (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (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 Strategi Harga (X_1), Strategi Distribusi(X_2), dan Strategi Pembayaran Ditempat (COD) (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

Maka artinya Strategi Harga (X_1), Strategi Distribusi(X_2), dan Strategi Pembayaran Ditempat (COD) (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan suatu variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.