

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN
IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING:
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA
DI MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran**



Oleh:

Nama : Nabila Husna Nst

NPM : 1905160759

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 25 Juli 2023, pukul 08.30 WIB sesuai dengan agenda, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan sebagainya,

MEMUTUSKAN

Nama : NABILA HUSNA NST
NPM : 4005160759
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPPE DENGAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DI MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Fudistum dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I



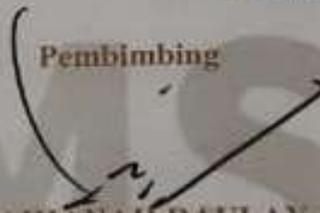
Drs. M. ELFI AZHAR, M.Si.

Penguji II



MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M.

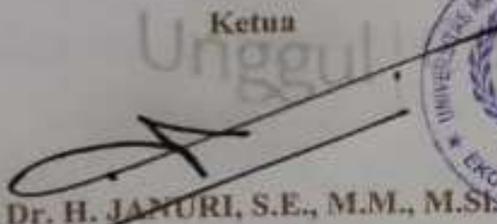
Pembimbing



Assoc. Prof. RAHANAH DAULAY, SE., M.Si.

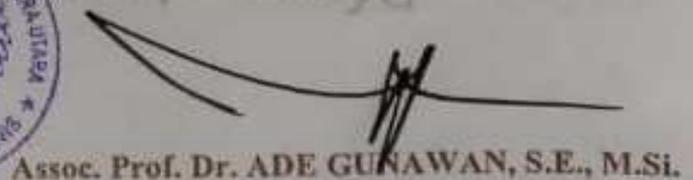
Panitia Ujian

Ketua



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : NABILA HUSNA NST

NPM : 1905160759

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN ONGKOS KIRIM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-
COMMERCE SHOPEE DENGAN IMPULSE BUYING
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA DI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Husna Nst
NPM : 1905160759
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Online dan Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Medan

Item	Mulai bimbingan Penulisan Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Mulai bimbingan Penulisan sesuai pedoman, perbaiki sistematika, hasil survey, objek penelitian, identifikasi	30/1 2023	
Bab 2	Penulisan kerangka konseptual, perbaiki, sesuaikan dengan rumusan dan hipotesis	10/2 2023	
Bab 3	Perbaiki definisi operasional, jadwal, populasi, teknik pengumpulan data / analisis data	14/2 2023	
Bab 4	Uji validitas & reliabilitas instrumen & teknik analisis data. Pengujian hipotesis secara kuantitatif	12/6 2023	
Bab 5	Saran kesimpulan dgn variabel yg diteliti	14/6 2023	
Daftar Pustaka	Tambah artikel dosen FEB UMSU		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang	15/6 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Juni 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nabila Husna Nst
NPM : 1905160759
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online dan Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee dengan *Impulse Buying* Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2023
Pembuat Pernyataan



Nabila Husna Nst

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE DENGAN
IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA DI MEDAN****Oleh:****NABILA HUSNA NST****1905160759****email: nabiilst@gmail.com**

Perkembangan teknologi hingga saat ini memiliki pengaruh yang besar terhadap bentuk sebuah bisnis. Bisnis melalui e-commerce dengan memanfaatkan promosi online dan ongkos kirim dipercaya dapat mempengaruhi impulse buying pada pengguna e-commerce. Pemberian promosi yang kreatif serta beragam dan ongkos kirim yang murah dapat menarik keputusan pembelian pada konsumen dan akan memberikan pengaruh bagi perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis jalur dengan menggunakan SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model). Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa promosi online, ongkos kirim, impulse buying dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan satu sama lainnya. Dalam hal ini berarti promosi online dan ongkos kirim yang diterapkan sudah efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian dan berdampak pada impulse buying.

Kata Kunci: Promosi Online, Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, Impulse Buying

ABSTRACT***THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION AND SHIPPING COSTS ON
PURCHASE DECISIONS AT E-COMMERCE SHOPEE USING
IMPULSE BUYING AS AN INTERVENING VARIABLE IN
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY STUDENTS
NORTH SUMATRA IN MEDAN***

By:
NABILA HUSNA NST
1905160759
email: nabilnst@gmail.com

Technological developments to date have a major influence on the form of a business. Businesses through e-commerce by utilizing online promotions and shipping costs are believed to influence impulse buying for e-commerce users. Provision of creative and diverse promotions and cheap shipping costs can attract purchasing decisions to consumers and will have an impact on the company. The data analysis technique used in this study is path analysis using SEM-PLS, namely the analysis of the measurement model (outer model). The results of the analysis using path analysis show that online promotions, shipping costs, impulse buying and purchasing decisions have a significant influence on one another. In this case, it means that online promotions and shipping costs have been effective in introducing products to consumers so that consumers are interested in making purchasing decisions and have an impact on impulse buying.

Keywords: Online Promotion, Shipping Cost, Purchase Decision, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta`ala Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat, rezeki, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee Dengan *Impulse Buying* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Medan“**. Sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua saya, Ibu Amriana dan Ayah Abdul Sukur Dahlan yang senantiasa mendo'akan dan telah mengorbankan banyak hal, memberikan dukungan moral serta moriil demi keberhasilan anak bungsunya dalam proses penyelesaian skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Raihanah, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga, membantu dari segala aspek dan memberikan dukungan serta bimbingan yang tidak ternilai harganya dalam proses penyelesaian skripsi ini
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti serta membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini
10. Kakak dan Abang, Ryansyah Dahlan, Arini Izzatika, Amani Rahmatika, Bachri Hidayat, Yasmin Hanifah, Wahyudi Andre yang telah senantiasa memberi dukungan moril dan materiil yang tidak pernah terhenti
11. Syifa Raisha, Desy Ramadani, Wildan Jelita, Imron Rosyadi, Fanny Andira, Ferouz Syahalam, dan seluruh teman serta sahabat yang selalu

memberikan dukungan dalam proses perkuliahan dan penyelesaian ini

12. Seluruh mahasiswa kelas N Manajemen 2019 yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini
13. Semua pihak yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 23 Desember 2022

Penulis

Nabila Husna Nst

NPM: 1905160759

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	ixi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xivii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2. Promosi Online.....	20
2.1.2.1. Definisi Promosi Online	21
2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Online.....	22
2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat Promosi Online.....	25
2.1.2.4. Indikator Promosi Online	28
2.1.3. Ongkos Kirim.....	32
2.1.3.1. Definisi Ongkos Kirim	32
2.1.3.2. Faktor Yang Menentukan Ongkos Kirim	33
2.1.3.3. Jenis Ongkos Kirim	35
2.1.3.4. Indikator Ongkos Kirim.....	36
2.1.4. <i>Impulse Buying</i>	36
2.1.4.1. Definisi <i>Impulse Buying</i>	37
2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	38
2.1.4.3. Klasifikasi <i>Impulse Buying</i>	40
2.1.4.4. Indikator <i>Impulse Buying</i>	40
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual.....	41
2.2.1. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.2.2. Pengaruh Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.3. Pengaruh Promosi Online Terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
2.2.4. Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
2.2.5. Pengaruh <i>Impulse Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2.6. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Impulse Buying</i>	44
2.2.7. Pengaruh Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Impulse Buying</i>	45
2.3 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47

3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.2. Definisi Operasional.....	47
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.3.1. Tempat Penelitian.....	49
3.3.2. Waktu Penelitian	49
3.4. Teknik Pengambilan Sempel.....	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1. Wawancara.....	52
3.5.2. Dokumentasi	52
3.5.3. Kuesioner	52
3.6. Teknik Analisis Data	53
3.6.1. Analisis Jalur	53
3.6.2. Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	60
4.1. Hasil Penelitian	60
4.2. Analisis Data	68
4.3. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	85
5.3. Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Awal Terhadap Pelanggan Shopee	6
Tabel 1.2 Definisi Operasional	48
Tabel 1.3 Waktu Penelitian	49
Tabel 1.4 Data Jumlah Mahasiswa FEB UMSU	50
Tabel 1.5 Penilaian Skala Likert.....	53
Tabel 4.1. Skala Likert	60
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Semester	61
Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Program Studi	62
Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Pembelian 3 bulan Terakhir	62
Tabel 4.6. Identitas Responden Berdasarkan Waktu Sebagai Pelanggan	63
Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Promosi <i>Online</i>	65
Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Ongkos Kirim	66
Tabel 4.10. Skor Angket Untuk Variabel <i>Impulse buying</i>	67
Tabel 4.11. <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.12. <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	69
Tabel 4.13. <i>R-Square</i>	70
Tabel 4.14. <i>F-Square</i>	71
Tabel 4.15. <i>Direct Effect</i>	73
Tabel 4.16. <i>Indirect Effect</i>	75
Tabel 4.17. <i>Total Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Grafik Aplikasi <i>E-Commerce</i> Yang Terbanyak Digunakan	5
Gambar 1.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	14
Gambar 1.3 Paradigma Penelitian	45
Gambar 1.4 Analisis Jalur	54
Gambar 4.1. Efek Mediasi.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan zaman mengakibatkan banyaknya perkembangan teknologi juga menjadikan hal ini sebagai perubahan dalam aspek-aspek di sekitarnya termasuk aspek perdagangan. Perdagangan yang dahulu dikenal sebagai perdagangan tradisional berubah menjadi perdagangan modern yang sekarang banyak menggunakan aplikasi atau website yang terfokus pada pembelian online. Hal ini juga mengubah proses dan sistem promosi, mengubah sistem pengiriman, mengubah keputusan pembelian pelanggan, dan banyak hal lainnya saat pelanggan ingin membeli sesuatu saat melakukan pembelian secara online.

Pernyataan ADA (Analytic Data Advertising) mengindikasikan bahwa minat belanja online di Indonesia terus meningkat, meskipun dalam situasi pandemi saat ini, belanja online di Indonesia tetap tumbuh hingga lebih dari 400%. Maraknya belanja online telah mengalihkan fokus para pedagang untuk menjual berbagai produknya melalui media online seperti marketplace. Marketplace adalah tempat yang tepat bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka butuhkan. Terutama konsumen kalangan milenial yang mendominasi belanja online. Generasi milenial merupakan pangsa pasar terbesar platform e-commerce Indonesia.

Keputusan pembelian yang dahulunya memiliki keterbatasan faktor menjadi memiliki lebih banyak faktor yang memengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal mencakup motivasi dan faktor eksternal mencakup harga yang ditawarkan berupa harga dan ongkos kirim, produk, lokasi toko (alamat website), promosi dan pelayanan yang diberikan (2014).

Promosi online dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dahulunya tidak luas dan memiliki keterbatasan jarak untuk perusahaan mempromosikan produk menjadi lebih luas jangkauannya karena telah berbasis internet. Hal ini juga berdampak pada keputusan pembelian yang meningkat karena promosi online yang berjalan baik dan tepat sasaran.

Selanjutnya ongkos kirim menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ongkos kirim adalah biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan kegiatan pengiriman barang, hal ini terjadi pada transaksi penjualan barang atau jasa (2017). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen, harga yang dimaksud bukan semata harga produk tetapi juga harga yang dikeluarkan untuk ongkos kirim produk. Apabila dari segi harga cocok pada konsumen, konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk.

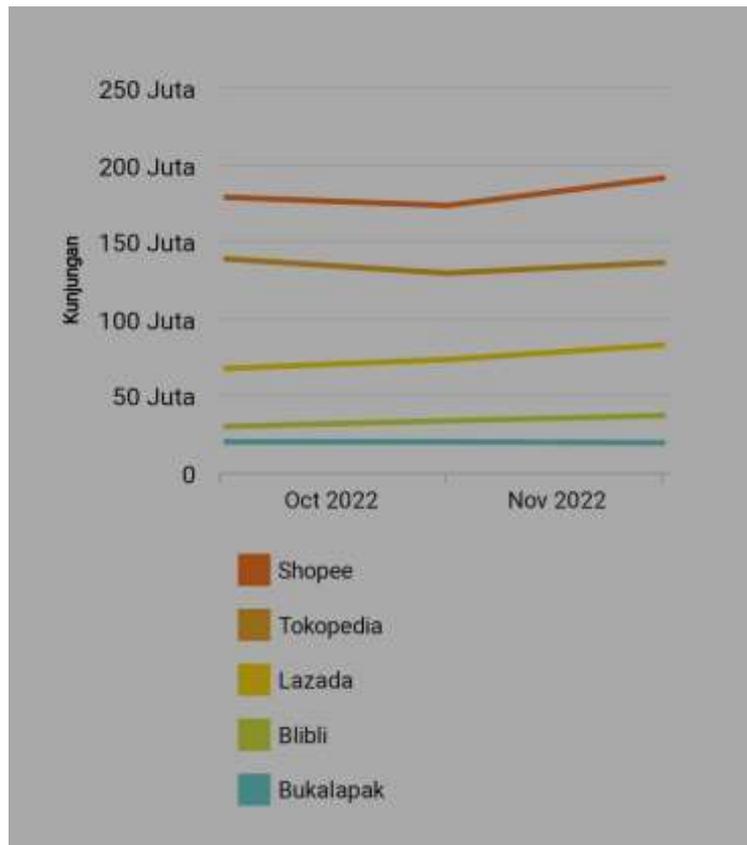
Selanjutnya *impulse buying* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Impulse buying* adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen tertarik untuk membeli produk yang terlihat karena kondisi saat ini dianggap mendukung untuk melakukan pembelian tersebut (Daulay & Mujiatun, 2021). Dengan adanya system internet yang memadai menjadikan lebih mudah bagi perusahaan memunculkan impulse buying pada konsumen. Konsumen cenderung langsung melakukan keputusan pembelian dikarenakan ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Impulse buying sebagai kecenderungan konsumen untuk

membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan merupakan reaksi yang cepat (Utami C. W., 2012).

E-commerce menawarkan pasar pilihan berbagai aplikasi yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. *E-commerce* adalah mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik, seperti internet, yang digunakan baik oleh negara maju maupun negara berkembang. sehingga operasionalnya tidak lagi dibatasi oleh batasan geografis, serta dapat meningkatkan dan mempercepat operasional berbagai perusahaan e-commerce yang dapat menjadi pilihan konsumen saat membeli produk (Daulay, 2022).

Penjualan pada bisnis online dianggap berpotensi menjadi ketergantungan pada masyarakat karena kemudahan-kemudahan yang diberikannya, disisi lain hal ini juga memberikan masalah-masalah baru yang muncul dengan adanya bisnis online ini. Aplikasi belanja online sebagai alat untuk memperjualbelikan produk harus memiliki kapasitas yang memadai agar produk dapat terjual dengan baik. Banyaknya aplikasi online yang menjamur juga karena berkembang pesatnya penggunaan smartphome. Aplikasi online yang ada seperti Lazada, Tokopedia, BukaLapak, OLX, dan lain lain memiliki kelebihan dalam setiap aplikasinya. Salah satu aplikasi belanja online yang terkenal dengan kelebihanannya mengklaim sebagai aplikasi belanja online nomor satu dengan gratis ongkir adalah Shopee. Shopee adalah situs jual beli online yang mengkhususkan diri pada jual beli transaksi. Shopee menjadi aplikasi yang merajai penjualan produk secara online karena kemampuan aplikasinya yang baik. Pada aplikasi shopee seluruh pengusaha baik pengusaha kecil, sedang, dan besar mampu bersaing dengan barangnya masing masing. Shopee mengandalkan promosi melalui diskon dan

periklanan produk yang ada untuk membangkitkan keputusan pembelian pada masyarakat. Dalam hal ini pengusaha atau pemilik brand juga harus bersedia mengikuti perkembangan zaman agar brandnya tidak tertinggal di dunia persaingan bisnis online. Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk Harbolnas, menurut hasil survei Populix. Peminat aplikasi ini biasanya mengejar diskon dan gratis ongkir pada saat Harbolnas, hal ini juga didasari dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu dengan harga yang murah, tidak hanya itu barang yang tidak dibutuhkan juga ikut serta masuk kedalam transaksi ketika ada promo dan gratis ongkos kirim yang tertera. Kegiatan ini juga berlangsung ketika pengguna aplikasi ingin melakukan transaksi tetapi tidak mencapai batas klaim gratis ongkir, jadi pengguna memilih beberapa barang lain yang tidak dibutuhkan untuk mencapai batas pembelian klaim gratis ongkir.



Sumber: Similarweb (2022)

Gambar 1.1 Data Grafik Aplikasi E-Commerce Yang Terbanyak Digunakan

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember. Tren peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja online milik Lazada dan BliBli, dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional. Tokopedia berada di urutan kedua dengan selisih hingga 46 juta pengunjung dibanding peringkat nomor satu (Shopee). Ini berarti Tokopedia memiliki rata-rata 135 juta pengunjung setiap bulan.

Tabel 1.1 Survey Awal Terhadap Pelanggan Shopee

No.	Permasalahan Pelanggan	Jumlah	Jumlah dalam persen
1.	Sistem pengiriman yang tidak sesuai	9	27,2%
2.	Sistem pembayaran yang sering bermasalah	6	18,1%
3.	Sistem aplikasi seing error dan lambat	4	12,1%
4.	Keaslian atau/dan kesesuaian produk	3	9,09%

Sumber: Hasil Pra Riset (2023)

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan terhadap 20 pelanggan Shopee di Medan. Memperlihatkan permasalahan yang dihadapi selama melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee. 27,2% menyatakan memiliki kendala pada system pengiriman termasuk pada biaya pengiriman yang mahal, estimasi yang tidak sesuai dan lain-lain. 18,1% menyatakan memiliki kendala pada system pembayaran, hal ini terjadi Ketika ingin melakukan pembayaran tetapi pembayaran gagal dan kesulitan saat top up e-wallet. 12,1% menyatakan memiliki kendala pada system aplikasi, hal ini terjadi karena aplikasi yang terkadang error dan lama saat loading. 9,09% menyatakan memiliki kendala pada keaslian atau-/dan kesesuaian produk, hal ini dikarenakan produk yang datang tidak sesuai dengan produk yang ada saat promosi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Medan”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah menurut (Suriasumantri, 2009) adalah fase awal manajemen masalah, di mana kita dapat mengidentifikasi sesuatu dalam sebuah jalinan atau keterkaitan tertentu sebagai masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka diperlukan bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan yang ditemukan. Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk yang diterima sehingga berdampak pada keputusan pembelian
2. Ongkos kirim yang tinggi sehingga membuat konsumen batal untuk melakukan pembelian
3. Gratis ongkos kirim sering kali memicu *impulse buying* terhadap produk yang tidak dibutuhkan
4. *Impulse buying* yang ada menimbulkan sifat konsumtif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun batasan dalam penelitian ini hanya membahas sebatas lingkup promosi online, ongkos kirim, keputusan pembelian, dan *impulse buying*. Dari segi responden penelitian, penulis memiliki objek penelitian ditujukan pada Aplikasi E-commerce Shopee dengan subjek penelitian hanya ditujukan atau dibatasi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis yang aktif di Tahun Ajaran 2022/2023.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari masalah-masalah yang telah didapati melalui identifikasi masalah tersebut, maka terdapat rumusan dalam penulisan antara lain:

1. Apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis?
2. Apakah ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis?
3. Apakah promosi online berpengaruh terhadap *impulse buying* di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis?
4. Apakah ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulse buying* di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis?
5. Apakah *impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis?
6. Apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying* di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis?
7. Apakah ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying* di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis?

1.5. Tujuan Penelitian

Sugiyono mengungkapkan bahwa tujuan penelitian yaitu agar data dan informasi dapat ditemukan, dikembangkan, diverifikasi, dan dibuktikan. Sedangkan hasil penelitian memberikan informasi, pengetahuan serta ilmu baru yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online terhadap *impulse buying* di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ongkos kirim terhadap *impulse buying* di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying* di E-Commerce Shopee pada

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi
Bisnis

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying* di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi
Bisnis

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan promosi online, ongkos kirim, keputusan pembelian dan *impulse buying*.
- b. Sebagai penambah bahan kajian dan wawasan tentang promosi online, ongkos kirim, keputusan pembelian dan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sarana peningkatan pengalaman mengenai promosi online, ongkos kirim, keputusan pembelian dan *impulse buying*

b. Bagi Akademik

Dapat menjadi sarana pengetahuan, informasi, dan sumbangan pikiran mengenai promosi online, ongkos kirim, keputusan pembelian dan *impulse buying*

c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas barang, harga dan promosi khususnya untuk PT Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen akan berhati-hati dalam membelanjakan uang yang dimilikinya agar produk tersebut dapat berdaya guna ketika dilakukan pembelian. Sebelum melakukan transaksi pada produk, konsumen akan memikirkan tentang hal-hal yang berkaitan tentang produk yang akhirnya akan menjadi keputusan untuk pembeli apakah harus membeli produk tersebut atau tidak. Bila produk tersebut dirasa sesuai dengan yang konsumen butuhkan dan inginkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk produk tersebut dan sebaliknya.

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari informasi dan data tentang produk yang mereka cari, kemudian mengevaluasi setiap pilihan yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut, dan kemudian mengambil tindakan untuk melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (Daulay & Putri, 2018). Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Dharmmesta & Handoko, 2013). Keputusan pembelian online adalah aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media social atau media masa (2018). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan terlebih dahulu apakah layak untuk membeli

produk tersebut, dengan mempertimbangkan informasi yang sebenarnya ia miliki tentang produk tersebut setelah melihatnya (2021).

Keputusan pembelian adalah tindakan untuk memecahkan masalah yang ada yang harus dihadapi atau tindakan untuk mencapai suatu tujuan secepat mungkin dan dengan biaya yang paling efektif (Arianty, 2016).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari dua atau lebih perilaku alternatif. Dari definisi umum dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pencarian informasi, identifikasi produk dan keputusan pembelian serta efek pasca pembelian (Setiadi, 2019).

Dari beberapa uraian definisian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melalui suatu proses pengambilan keputusan, dan konsumen harus terlebih dahulu menyelesaikan proses tersebut, yang akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau tidak, diawali dengan kesadaran dan keinginan.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Saat melakukan transaksi konsumen cenderung memikirkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka yakini sebagai harga aktual saat ini, bukan harga yang diumumkan oleh pemasar. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan tentang persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran utama (Kotler & Keller, 2009).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen atau perusahaan setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono & Chandra, 2017). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor internal (motivasi) dan faktor eksternal (harga, produk, lokasi, promosi dan pelayanan) (2014).

Penelitian lain dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang” mengindikasikan bahwa konsumen juga mempertimbangkan kualitas harga, persepsi harga dan *word of mouth* sebelum melakukan keputusan pembelian (2012).

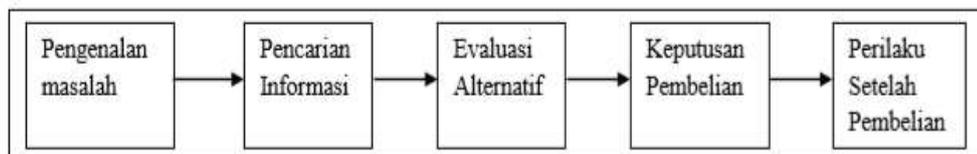
Berdasarkan uraian pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dari pilihan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus melalui proses seleksi untuk menentukan dan menemukan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Kemudian, konsumen dapat mengevaluasi pilihan tersebut dan kemudian menentukan konfigurasi selanjutnya.

2.1.1.3. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian tindakan fisik dan mental yang dialami konsumen saat membeli produk tertentu. Konsumen melewati lima fase dalam proses pembelian: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

Gambar 1.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009).

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana konsumen menyadari perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan yang datang dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal akan rasa haus dan lapar meningkat hingga mencapai ambang batas dan menjadi dorongan berdasarkan pengalaman yang ada yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen memahami bahwa ada kebutuhan akan suatu produk tertentu, mereka mencari informasi baik dari pengetahuannya sendiri maupun dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat (4) kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Jika tidak ada lagi faktor-faktor yang mengganggu setelah konsumen membuat pilihan, pembelian yang sebenarnya adalah hasil dari pencarian dan evaluasi.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (Perilaku Setelah Pembelian)

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk menjadi negatif, bahkan mungkin menolak produk tersebut di kemudian hari, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2009).

Terdapat 5 tahap konsumen saat mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Menganalisis kebutuhan

Proses keputusan pembelian yang pertama adalah analisis kebutuhan. Konsumen menganalisa kebutuhan mana yang saat ini dibutuhkannya, mana yang perlu segera dipenuhi dan mana kebutuhan yang belum mendesak.

2. Pencarian informasi dari sumber-sumber

Proses pencarian informasi bisa aktif dan pasif. Dikatakan aktif ketika konsumen pergi ke toko untuk membandingkan produk, baik barang maupun jasa, membandingkan kualitas dan harga produk. Secara pasif, sebaliknya, hanya dengan melihat atau membaca iklan di koran, media online atau media lainnya, dimana konsumen tidak harus melihat langsung barangnya, tetapi hanya dengan melihat kampanyenya ia mendapat informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Selain itu, sumber informasi produk dapat diperoleh dari sumber internal dan eksternal. Sumber internal bisa berasal dari pendapat individu. Biasanya diperoleh dari pendapat kerabat dekat, anggota keluarga atau sumber lain yang diyakini konsumen dapat dipercaya. Sumber eksternal berasal dari media massa, media sosial dan kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Seleksi terhadap alternatif pembelian

Ada 2 tahap dalam melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian, yaitu tetapkan tujuan belanja, lalu pilih alternatif pembelian yang ada. Tujuan pembelian semua konsumen tentunya tidak sama dari segi sosial tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang kemudian ditarik kesimpulannya. Misalnya keputusan tentang tujuan, jenis produk, kualitas produk, jarak ke lokasi produk, dll. dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Jika produk tersebut dapat memuaskan pelanggan seperti yang diharapkan dan seperti yang diiklankan, maka dapat dipastikan konsumen akan melakukan pembelian berikutnya.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu aktivitas, konsumen menghadapi perasaan puas atau tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kewajiban profesionalnya tidak hanya berakhir saat konsumen melakukan pembelian, tetapi terus memperhatikan perilaku konsumen bahkan setelah pembelian (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Dari uraian di atas, tahapan-tahapan tersebutlah yang menjadi proses konsumen dalam menentukan pilihan pada produknya yang akhirnya menimbulkan keputusan pembelian yang terbaik menurut konsumen.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian secara online yaitu:

- 1) Melakukan transaksi produk toko online sesuai kebutuhan
- 2) Memilih di mana pembeli menginginkan produk
- 3) Bandingkan produk yang ingin dibeli

4) Konsumen mendapat kemudahan untuk membeli produk toko online

5) Konsumen melakukan pembelian berulang (Hakim & Saragih, 2019)

Indikator keputusan pembelian (Akbar, 2011) adalah:

1. Yakin dalam membeli.

Ketika konsumen telah memilih beberapa pilihan dan mempersempit ke beberapa pilihan, setelah penjelasan yang baik dari penjual/penjual, dia lebih mantap dan memutuskan untuk membeli.

2. Mencari informasi.

Konsumen mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dibelinya. Konsumen melihat ke perusahaan untuk informasi tentang fitur produk, harga, penjualan dan garansi.

3. Merencanakan pembelian.

Konsumen mengetahui bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan membeli produk yang dibutuhkannya, sehingga jika ada kesempatan ia akan membeli barang tertentu pada saat tersedia di pasar.

4. Sesuai keinginan.

Konsumen membeli produk berdasarkan keinginannya sehingga konsumen tersebut puas dengan hasil pembeliannya, dan setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda.

Indikator-indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Memilih produk

Pemilihan produk merupakan hasil keputusan pembelian untuk membeli segala sesuatu yang berguna dan dapat ditukar.

2. Memilih merek

Merek adalah alat terpenting bagi pemasar untuk membedakan produk mereka dari yang lain. Merek yang dipilih adalah nama, istilah, simbol, model yang mengidentifikasi produk penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Penentuan saat pembelian

Ini adalah keputusan akhir untuk mengevaluasi pilihan yang ada (alternatif) untuk membuat pesaing.

4. Situasi pembelian

Pembelian bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian yaitu:

a. Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah keadaan ketika pembelian di mana departemen berasal dari "daftar pemasok yang disetujui". Pemasok ini mencoba untuk menjaga kualitas barang dan jasa mereka, mereka sering menawarkan sistem pemesanan otomatis untuk memungkinkan agen/pemasok/pembeli untuk menghemat waktu dengan memesan dari "pemasok yang tidak terdaftar atau *non-listed*" ketika mereka mencoba untuk menawarkan sesuatu yang baru atau Mengambil keuntungan ketidakpuasan. dengan pemasok yang ada, pemasok *off-list* yang mencoba memainkan

peran kecil dan kemudian seiring waktu meningkatkan pangsa pasar pembelian mereka.

b. Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah keadaan ketika pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, desain, syarat pengiriman atau syarat lainnya. Pembelian kembali biasanya melibatkan pihak pembuat keputusan tambahan di pihak pembeli dan penjual. Pemasok dalam daftar panik dan harus melindungi pelanggan mereka agar tidak melarikan diri.

Indikator keputusan pembelian salah satu pedoman dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Keller, 2010).

Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk adalah hasil dari keputusan pembelian, menguntungkan atau tidaknya sesuatu, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Pemilihan produk adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3. Waktu pembelian adalah saat konsumen membeli produk
4. Kuantitas pembelian adalah kualitas produk yang akan dibeli

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah peristiwa yang terjadi apabila seseorang melakukan sesuatu untuk mengambil keputusan pembelian dengan pemikiran positif tentang suatu jasa dan barang atau produk yang disukainya.

2.1.2. Promosi Online

2.1.2.1. Definisi Promosi Online

Promosi dibutuhkan untuk memperkenalkan perusahaan serta produk yang dikeluarkan oleh perusahaan pada khalayak ramai, promosi tidak hanya dilakukan secara offline tetapi juga secara online. Hal ini didasari dari banyaknya perusahaan yang bergerak pada aplikasi-aplikasi secara online sehingga kegiatan promosi juga harus beradaptasi secara online.

Promosi adalah kegiatan pemasaran bertujuan untuk menyebarluaskan, mempengaruhi atau membujuk sesuatu dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya bahwa mereka siap untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono A. , 2008). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya dan/atau mengingatkan mereka bahwa mereka siap menerima produk yang ditawarkan, membeli dan loyal kepada mereka dari perusahaan. Promosi adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang berdampak kuat pada peningkatan segala bentuk bisnis, baik produk yang diproduksi baru maupun yang dikembangkan (Daulay, 2022).

Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Arianty, 2016).

Promosi adalah pengenalan penjualan atau produk yang dirancang untuk jangka pendek yang ditujukan untuk membujuk pelanggan atau perusahaan untuk

membeli dari distributor, perwakilan penjualan, atau perwakilan penjualan lainnya. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya adalah penurunan harga (diskon) yang nyata-nyata menarik perhatian konsumen (Bismala & Handayani, 2018). Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Promosi diartikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk mengambil tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007).

Menurut (Day, Kumar, & Aaker, 2001) dalam bukunya *Marketing Research*, kalau Pemasaran internet atau promosi online adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu network pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah setiap komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang atau pelanggan tentang produk yang dilakukan oleh organisasi, individu atau rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan promosi online adalah melakukan sebuah tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau online.

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Online

Kegiatan promosi biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggannya dalam hal mempromosikan atau mengenalkan produk – produk yang akan di pasarkannya. Promosi ini dilakukan supaya pelanggan memberi

perhatian lebih kepada produk yang sedang di promosikan oleh perusahaan tersebut. Melalui kegiatan promosi biasanya perusahaan tidak hanya menargetkan produknya menarik perhatian konsumen tetapi perusahaan juga dapat membangun citranya pada konsumen dan dapat dikenal secara luas.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi (promosi penjualan) menurut (Indriyo, 2012) adalah dana yang ada dan tersedia, sifat pasaran, sifat produk dan tahap dalam daur hidup produk. Teknik-teknik promosi penjualan kebanyakan memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide mengenai bagaimana pembeli dan penjual memperoleh laba atau keuntungan dengan adanya promosi penjualan. Menurut (Indriyo, 2012) indikator promosi adalah: pemberian contoh barang, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat dan peragaan.

Menurut (Saladin, 2006) dalam buku “Business Plan” Marketing, ada enam faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan promosi atau iklan yang efektif, yaitu:

1. Sifat produk

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi iklan untuk mencampur Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan sebagai bisnis dan produk konsumen. Mengiklankan produk konsumen dua kali lebih penting daripada mengiklankan produk komersial.

2. Tahapan siklus hidup produk

Tahapan siklus hidup produk merupakan faktor penting dalam perencanaan periklanan. Tahapannya terdiri dari:

- a. Pada tahap pengenalan, tujuan akhir penjualan adalah menginformasikan target tentang ketersediaan produk dan mengajak konsumen untuk mencobanya.
 - b. Selama fase pertumbuhan, bauran promosi dapat berubah. Seringkali, perubahan diperlukan karena ditujukan untuk jenis pembeli potensial yang berbeda. Strategi periklanan menekankan perbedaan manfaat dibandingkan dengan produk pesaing.
 - c. Pada tahap kedewasaan, ketika persaingan semakin ketat, fokusnya kembali pada promosi penjualan karena penjual produk berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka.
 - d. Selama fase penurunan, semua kampanye, terutama periklanan, dikurangi, meskipun penjualan dan periklanan pribadi mungkin masih berlanjut, terutama di tingkat ritel.
3. Karakteristik pasar sasaran
Pasar dicirikan oleh jumlah terbesar dari pembeli potensial yang tersebar, pembeli yang terinformasi dengan baik dan pembeli berulang yang setia pada merek, yang umumnya membutuhkan lebih banyak iklan dan promosi dan kurang personal.
 4. Jenis keputusan pembelian
Kombinasi kampanye juga bergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya, keputusan rutin atau keputusan kompleks.
 5. Sumber daya yang tersedia
Ketika sumber daya keuangan tersedia untuk memungkinkan kombinasi elemen promosi, perusahaan umumnya akan berusaha

mengoptimalkan keuntungannya dari pengeluaran iklan sambil meminimalkan biaya kontrak atau biaya untuk mencapai pasar sasaran.

6. Strategi Dorong dan Tarik

Strategi dorong adalah bisnis yang menggunakan tenaga penjualan dan promosi penjualan untuk beriklan secara agresif kepada grosir dan grosir untuk beriklan secara efektif kepada konsumen. Pull strategy adalah kegiatan promosi dari produsen ke konsumen akhir (biasanya digabungkan dengan periklanan dan promosi penjualan konsumen) yang menyampaikan pesan kepada konsumen. Dengan demikian, salah satu atribut kuat perusahaan saat ini adalah jumlah dana yang dibutuhkan untuk periklanan.

Kegiatan promosi biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggannya dalam hal mempromosikan atau mengenalkan produk – produk yang akan di pasarkannya. Promosi ini dilakukan supaya pelanggan memberi perhatian lebih kepada produk yang sedang di promosikan oleh perusahaan tersebut. Melalui kegiatan promosi biasanya perusahaan tidak hanya menargetkan produknya menarik perhatian konsumen tetapi perusahaan juga dapat membangun citranya pada konsumen dan dapat dikenal secara luas.

2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat Promosi Online

Promosi online memiliki manfaat yang sangat banyak pada perusahaan, sehingga kegiatan ini kerap menjadi kegiatan inti perusahaan, baik perusahaan maju maupun perusahaan berkembang. Target yang dituju oleh tiap perusahaan berbeda-beda tetapi dengan tujuan yang sama yaitu memperkenalkan produk dan perusahaan kepada calon pembeli.

Menurut (Strauss & Frost, 2012), promosi media online atau internet marketing, memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Dapat memperluas jangkauan calon pelanggan dengan biaya yang relatif murah.
2. Konsumen dapat melacak umpan balik pelanggan dan data tanggapan tentang upaya pemasaran perusahaan.
3. Dapat menciptakan pangsa pasar baru di seluruh dunia
4. Membuat strategi periklanan perusahaan lebih menarik
5. Memudahkan konsumen dalam berbelanja dibandingkan dengan transaksi offline.
6. Mempromosikan pendekatan pribadi untuk setiap klien potensial.
7. *One to one marketing*. Merupakan strategi penjualan yang bekerja dengan cara menawarkan produk kepada konsumen dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.
8. *Twenty hour marketing* (pemasaran 20 Jam). Ini adalah strategi penjualan yang tidak dibatasi waktu. Berkat penjualan online, pelanggan dapat menggunakan produk yang mereka butuhkan kapan saja. Karena Internet secara otomatis menyimpan semua informasi tentang deskripsi produk, termasuk teknologi acara.

Menurut (Kotler & Keller, 2010) promosi online memberikan manfaat yang sangat banyak baik bagi pelanggan dan bagi para pemasar itu sendiri, manfaatnya terdiri dari:

1. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan diantaranya yaitu:
 - a. Kemudahan.

Konsumen dapat memesan produk 24 jam tanpa harus datang dan memesan secara langsung

b. Informasi.

Konsumen dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.

c. Kritik yang lebih sedikit.

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.

d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka.

Pembeli dapat langsung menjelaskan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang atau jasa tersebut.

2. Manfaat bagi para pemasar

a. Penyesuaian yang cepat pada kondisi pasar.

Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat mengetahui produk yang harus ditambah pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.

b. Biaya yang lebih rendah.

Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat

membuat katalog digital dengan biaya yang jauh Lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

c. Perbaiki hubungan

Pemasar online dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari pelanggan.

d. Pengukur besar pelanggan

Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi web atau situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di web atau situs yang dibuat oleh pemasar.

2.1.2.4. Indikator Promosi Online

Menurut (Rangkuti, 2009) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya:

1. Iklan

Indikator yang digunakan dalam *Online Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah tautan ke situs web lain dan iklan yang dipasang di situs web ini.

2. Sales promotion

Indikator yang digunakan dalam promosi atau iklan online adalah: menawarkan sesuatu secara gratis, menawarkan kupon atau diskon atau penawaran khusus lainnya, menawarkan program terkait dengan program loyalitas pelanggan, menawarkan program terkait lotere atau undian, game, dan berbagai undian, ataupun membuat game online.

3. Public relations

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: kumpulan pertanyaan disertai dengan jawaban yang mungkin sering ditanyakan oleh konsumen (pelanggan) atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ), *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

4. Direct marketing

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi atau periklanan online adalah: nomor telepon yang bisa dihubungi atau contact number, nomor *facsimile*, alamat, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan atau komentar secara online, *site map*, *search indexs*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal, produk, ataupun kegiatan yang terbaru dari perusahaan atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi tentang laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, *joke* atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris, bahasa Jerman dan lain-lain.

5. Personal selling

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi ataupun periklanan online adalah adanya fasilitas, *service* ataupun pelayanan yang ada untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas pesan atau booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi

lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal*, *e-wallet* dan sebagainya.

Menurut (Supranto, 2006), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur penerapan *e-marketing* sebagai berikut:

1. Informasi

- a. Memberi konsumen akses yang mudah untuk mengetahui informasi
- b. Menyediakan informasi yang paling sesuai untuk konsumen
- c. Menjamin informasi tersedia dalam waktu singkat
- d. Program pemasaran yang ditawarkan merespon kebutuhan konsumen
- e. Informasi yang diberikan sangat up to date
- f. Memberikan informasi yang jelas bagi konsumen
- g. Menyediakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang menarik konsumen
- h. Program pemasaran yang dirancang dilaksanakan dengan sebaik mungkin

2. Keberadaan Pelayanan

- a. Memfasilitasi layanan yang diberikan oleh perusahaan
- b. Website perusahaan tersedia 24 jam sehari, 7 hari seminggu
- c. Teknologi web untuk mengoordinasikan aktivitas pemasaran
- d. Memberikan kemudahan dalam membina hubungan dengan konsumen
- e. Dapat membangun hubungan pelanggan
- f. Mempermudah komunikasi dengan perusahaan
- g. Kebutuhan kedua belah pihak, perusahaan dan konsumen, dapat lebih terpenuhi

- h. Konsumen dapat dengan mudah melakukan aktivitas online dengan perusahaan
3. Ketanggapan Pelayanan
 - a. Fasilitas *e-marketing* yang disediakan dapat memberikan respon yang cepat dalam menanggapi konsumen ketika dibutuhkan
 - b. Pelayanan *e-marketing* yang diberikan bisa menghemat waktu
 - c. Waktu tunggu yang diberikan antara tindakan yang konsumen ambil dengan respon website sangat cepat
 - d. Saran dan kritik yang disampaikan konsumen lebih cepat tersampaikan dan lebih cepat melakukan perbaikan
 4. Proses Transaksi Pembelian
 - a. Proses pengiriman informasi pada konsumen yang lebih baik.
 - b. Langkah-langkah yang dilakukan saat promosi harus efektif.
 - c. Seluruh proses pemasaran menjadi sangat mudah.
 5. Kegunaan
 1. Dapat menarik perhatian konsumen
 2. Menawarkan komitmen dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan
 3. Menyediakan pencarian informasi yang nyaman dan mudah diakses
 4. Membantu upaya pemasaran dalam memperoleh informasi secara efektif

Menurut (Adam's, Sexton, Griffin, & M, 2006) mengatakan bahwa *e-marketing* terdiri dari empat indikator utama, yaitu:

1. Tujuan internet.
2. Pesan.

3. Metode.
4. Upaya

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa terdapat tujuh indikator dalam *e-marketing* yang efektif, yakni:

1. *Connectivity*
2. *Context*
3. *Content*
4. *Customisation*
5. *Communication*
6. *Community*
7. *Commerce*

2.1.3. Ongkos Kirim

2.1.3.1. Definisi Ongkos Kirim

Dalam proses transaksi kerap ongkos kirim menjadi hal yang dipertimbangkan karena dapat menambah kelayakan pembelian terhadap suatu produk dengan biaya yang dibelanjakan. Hal ini menjadikan ongkos kirim dipertimbangkan dalam segala aspeknya agar tidak menimbulkan kerugian pada penjual maupun pembeli. Ongkos atau harga adalah nilai suatu barang atau jasa diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut (Stanton, 1994) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya

Ongkos kirim atau biaya pengiriman adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang dipungut penjual dari pelanggan selama proses jual beli dan biaya pengiriman dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli dari toko online, penjual menghitung ongkos kirim ke pembeli sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi pembeli menyerahkan uang untuk produk ditambah ongkos kirim. Istilah ongkos kirim biasanya disebut ongkir (Himayati, 2008). Biaya pengiriman atau ongkos kirim adalah biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan kegiatan pengiriman barang, hal ini terjadi pada transaksi penjualan barang atau jasa (2017).

Berdasarkan uraian definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ongkos kirim adalah biaya atau sejumlah uang yang dikeluarkan selama proses transaksi agar barang atau jasa dapat melalui proses pengiriman. Oleh karena itu, terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan saat memilih ongkos kirim yang ditawarkan, konsumen berhak memilih ongkos kirim dan penjual juga berhak memilih dan menawarkan ongkos kirim yang sesuai agar tidak menimbulkan kerugian.

2.1.3.2. Faktor Yang Menentukan Ongkos Kirim

Faktor-Faktor Yang Menentukan Ongkos Kirim Beberapa faktor yang menentukan besar Ongkos Kirim:

a. Jarak

Jarak pengiriman adalah jarak antara penjual atau toko dengan lokasi pengiriman. Semakin jauh jarak pengiriman, semakin tinggi biaya pengiriman.

b. Berat

Selain jarak, Berat produk juga digunakan untuk menentukan jumlah ongkos kirim saat pembeli melakukan check out (jika penjual menggunakan jasa pengiriman yang didukung oleh Shopee). Ongkos kirim dihitung dengan cara ini di sistem, berdasarkan informasi yang dimasukkan oleh penjual dan pembeli, sehingga semua produk dengan pesanan yang sama dapat dimasukkan dalam ongkos kirim yang sama. Selain itu, bobot dimensional digunakan sebagai bobot aplikasi untuk produk dengan volume yang besar

c. Jasa Kirim

Jasa kirim yang didukung Shopee adalah layanan jasa kirim yang terintegrasi dengan sistem Shopee. Shopee menyediakan pengiriman pesanan dengan opsi pick up dan antar ke counter. Berikut adalah keunggulan dari jasa kirim yang didukung Shopee:

1. Melacak status pengiriman pesanan melalui aplikasi Shopee.
2. Melihat ongkos kirim beserta jumlah total pesanan yang harus dibayar oleh Pembeli (kecuali jika ada promo Gratis Ongkir) saat check out.
3. Perhitungan ongkos kirim berdasarkan berat produk dan lokasi alamat Penjual ke Pembeli.

Ada dua kategori untuk faktor-faktor yang mempengaruhi biaya transportasi atau ongkos kirim dan perhitungan harga, yaitu:

Faktor-faktor yang terkait dengan produk:

1. Kepadatan: merujuk pada berat atau volume sebuah produk

2. Kemampuan menempati (stowability): tingkat kemampuan sebuah produk untuk mengisi ruang yang tersedia dalam kendaraan transportasi
3. Kemudahan atau kesulitan penanganan: Terkait dengan stowability adalah dalam hal kesulitan penanganan produk pada saat loading ke kendaraan transporter
4. Kewajiban: Produk yang memiliki nilai berat atau volume yang tinggi akan mudah rusak dan akan dikenakan tarif yang tinggi

Faktor-faktor yang terkait dengan pasar:

1. Lokasi pasar, yang menentukan jarak transportasi barang yang harus diangkut
2. Faktor alam dan pengembangan peraturan pemerintah tentang perusahaan transportasi
3. Seimbang atau tidaknya lalu lintas barang ke luar/masuk pasar
4. Apakah produk yang diangkut dengan tujuan domestik atau internasional

Hal yang paling penting mempengaruhi karakteristik jasa transportasi untuk tingkat layanan customer adalah:

1. Ketergantungan – konsistensi pelayanan
2. Waktu tunggu (time-in-transit)
3. Fleksibilitas
4. Cakupan pasar
5. Ketersediaan armada
6. Kemampuan dari pengangkut untuk menyediakan lebih dari transportasi jasa

2.1.3.3. Jenis Ongkos Kirim

Ongkos kirim secara umum dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Ongkos kirim ditanggung pembeli, biaya untuk pengiriman barang dagang yang telah dibeli dari penjual dan semua tanggung jawab ditanggung oleh pembeli, penjual sudah tidak campur tangan atas barang tersebut.
2. Ongkos kirim ditanggung penjual, biaya untuk pengiriman barang yang telah dijual dan dibeli oleh pembeli dan semua tanggung jawab sejak barang tersebut keluar dari gudang sampai sesampainya di tempat pembeli.

2.1.3.4. Indikator Ongkos Kirim

Indikator ongkos kirim adalah:

1. Berat, Jumlah, dan Jenis Barang

Berat, jumlah dan jenis barang menjadi indikator untuk menentukan ongkos kirim yang diberikan pada produk tersebut. Semakin berat sebuah produk, semakin banyak jumlahnya maka semakin tinggi pula ongkos kirim yang dikeluarkan.

2. Lama Pengiriman (Urgensi)

Lama pengiriman menjadi indikator karena ketepatan estimasi waktu yang harus sesuai kesepakatan, baik penggunaan pengiriman hemat, *sameday*, ataupun standar. Lama pengiriman menentukan ongkos kirim semakin tinggi ketika pengiriman dilakukan dengan estimasi waktu yang lebih cepat.

3. Harga/Budget dari Pengirim

Harga dan budget yang dipilih oleh pengirim juga ikut serta dalam indikator ongkos kirim.

2.1.4. Impulse Buying

2.1.4.1. Definisi *Impulse Buying*

Saat memilih barang melalui aplikasi atau secara online, sering kali konsumen merasa tergoda dengan produk yang sebenarnya tidak dibutuhkannya, hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi konsumen. Sifat konsumtif akibat hal-hal yang bersifat persuasif menjadikan konsumen tidak dapat mengatur keputusan pembeliannya.

Impulse buying adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen tertarik untuk membeli produk yang terlihat karena kondisi saat ini dianggap mendukung untuk melakukan pembelian tersebut (Daulay & Mujiatun, 2021). *Impulse buying* didefinisikan pembelian yang berbeda dari tujuan awal konsumen memasuki toko tersebut yang akhirnya berbeda dari rencana awal pembelian (Hawkins, Best, & Coney, 2004) Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir jauh ke depan untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen membeli karena langsung tertarik dengan suatu merek atau produk. Konsumen yang termotivasi siap mengambil tindakan atas pembelian mereka. Tindakan ini dipengaruhi oleh citra situasinya dan setiap individu menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi dengan caranya sendiri. Melalui pembelajaran tindakan dan objek, orang memperoleh keyakinan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian (Daulay, 2014). (Rahmasari, 2010) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu produk dimana pembeli tidak berniat untuk membeli terlebih dahulu, maka dapat dikatakan sebagai pembelian impulsive. Menurut (Utami C. W., 2010) *Impulse buying* terjadi ketika seorang konsumen tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu sesegera mungkin. Sedangkan menurut (Ghani, Usman, &

Ali, 2011) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang didasarkan pada keputusan yang tiba-tiba dan segera memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa niat terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang melakukan impulse buying atau pembelian impulsif tidak berpikir jauh ke depan untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen melakukan pembelian karena merasakan ketertarikan langsung terhadap suatu merek atau produk. Konsumen yang termotivasi siap mengambil tindakan atas pembelian mereka. Tindakan ini dipengaruhi oleh citra situasinya, dan setiap individu menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi dengan caranya sendiri. Melalui pembelajaran tindakan dan objek, orang memperoleh keyakinan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian (Daulay, 2014).

Dari definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa impulse buying adalah proses pembelian suatu produk dimana pembeli tidak berniat untuk membeli terlebih dahulu tindakan ini dipengaruhi oleh citra situasinya.

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

1. Produk yang dicirikan oleh harga rendah, kebutuhan rendah atau marjinal, produk berumur atau jangka pendek, ukuran kecil dan toko yang mudah diakses.
2. Pemasaran dan pemasaran pasar, yang meliputi distribusi di beberapa titik swalayan, periklanan melalui media yang sangat absolut dan berkesinambungan, periklanan toko, pajangan yang mencolok, dan lokasi

toko. Karakteristik konsumen seperti karakteristik kepribadian, jenis kelamin, sosial-demografis atau sosial-ekonomi.

Menurut (Utami C. W., 2010) *Impulse buying* Dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Shopping lifestyle, adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan berbagai kesan dan pendapat pribadi tentang pembelian suatu produk.
2. Fashion involvement, merupakan karakteristik pribadi dan pengetahuan fashion yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Keterlibatan dalam fashion menjelaskan seberapa penting konsumen melekat pada kategori produk fashion (pakaian), yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan kecenderungan untuk mengkonsumsi, yang dapat menimbulkan emosi positif dan perilaku pembelian yang tidak terencana, khususnya untuk produk pakaian jadi. Artinya partisipasi fashion adalah rasa ketertarikan konsumen untuk mendalami berbagai topik fashion, dan konsumen merasa senang dengan partisipasi tersebut, sehingga pada akhirnya merangsang pembelian produk fashion.
3. *Predecision stage*, merupakan evaluasi alternatif dalam fase proses keputusan pembelian. Tahap *pre-decision* merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan produk atau hal-hal lain yang dijadikan acuan saat membeli dengan bantuan informasi yang diperoleh yang mempengaruhi

perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Pengukuran fase pra-keputusan didasarkan pada tinggi rendahnya perasaan positif yang didapatkan konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk yang dibelinya. Fase pasca keputusan adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melanjutkan setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.4.3. Klasifikasi *Impulse Buying*

Perilaku pembelian impulsif diklasifikasikan menjadi empat tipe, yaitu:

1. Dorongan murni pembelian impulsif Konsumen benar-benar melakukan pembelian impulsif, pembelian yang dapat merusak kebiasaan pembelian normal atau terencana.
2. Saran pembelian impulsif Saran pembelian muncul saat pembeli melihat produk untuk pertama kali dan memikirkan kebutuhan dan kemungkinan penggunaan produk ini di masa mendatang.
3. Peningat pembelian impulsif Peningat pembelian impulsif terjadi saat pembeli melihat produk dan mengingat bahwa stoknya sudah atau hampir habis di rumah, mengingat informasi lain tentang produk dan rencana pembelian sebelumnya.
4. Pembelian impulsif yang direncanakan Pembelian impulsif yang direncanakan terjadi ketika pembeli tiba di toko mengharapkan dan berniat untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga khusus seperti diskon, penawaran kupon, dll. (Stern, 1962).

2.1.4.4. Indikator *Impulse Buying*

Indikator *Impulse Buying* (Bong, 2011) yaitu:

1. Pembelian tak terduga.
2. Berbelanja tanpa memikirkan akibatnya.
3. Keadaan emosional memengaruhi pembelian.
4. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran yang menarik.

Indikator yang digunakan untuk pembelian impulsif (Rook, 1985) yaitu:

1. Spontanitas, merupakan keinginan yang tampak segera bertindak. Dengan kata lain, itu adalah dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk membeli.
2. *Uncontrollable* atau *Out-of-control* adalah ketidakmampuan untuk menolak gratifikasi segera dan merupakan keadaan dimana seseorang tidak tahan untuk menunda atau terlambat dalam memberikan hadiah untuk dirinya sendiri.
3. Konflik psikologis, seseorang harus mempertimbangkan manfaat kepuasan sesaat dan kemungkinan konsekuensi jangka panjang.
4. Evaluasi non-kognitif: Konsumen mengurangi evaluasi kognitifnya terhadap sifat-sifat produk yang akan dibeli. Abaikan konsekuensinya, pikirkan hanya kesenangan jangka pendek daripada keuntungan jangka panjang.

2.2. Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah hubungan yang secara teoritis dihubungkan antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti atau diukur dengan penelitian yang dilakukan. Adapun kerangka konseptual yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

2.2.1. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan mengembangkan program pemasaran melalui promosi online hal ini termasuk penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Ketepatan pemilihan promosi memberikan dukungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jamaludin, 2015).

Hasil penelitian melalui koefisien determinasi menghasilkan bahwa promosi online yang didalamnya terdapat empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact) dan komunikasi (communication) mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,5% (Kurnia, Daulay, & Aisha, 2022)

Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat promosi online yang dilakukan oleh Aryka Shop (Jamaludin, 2015). Berdasarkan Hasil penelitian (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen, harga yang dimaksud bukan semata harga produk tetapi juga harga yang dikeluarkan untuk ongkos kirim produk. Apabila dari segi harga cocok pada konsumen, konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk.

Hasil Penelitian (Melati & Dwijayanti, 2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2021) dalam “Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Shopee Di Kabupaten Ponorogo” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Promosi Online Terhadap Impulse Buying

Perilaku impulse buying yaitu sifat materialisme. Seseorang yang materialistis akan cenderung membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rose, 2007), (Sun & Wu, 2014), (Podoshen & Andrzejewski, 2012) bahwa materialisme secara positif mempengaruhi perilaku impulse buying. Pada penelitiannya, (Sun & Wu, 2014) telah menerapkan konsep pengaruh positif materialisme terhadap perilaku impulse buying pada konteks online. Hasil penelitian (Karbasivar & Yarahmadi, 2011), Kiran et al. (2012), dan (Mihic & Ivana, 2010) yang menyimpulkan bahwa promosi penujulan secara signifikan berpengaruh positif terhadap impulse buying. Hasil penelitian (Chandra, Hari, & Purnami, 2014) bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap impulse buying secara online.

2.2.4. Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying

Pada online shop, pembeli biasanya dikenakan biaya ongkos kirim. Hal ini sering membuat konsumen merasa enggan membeli jika ongkos kirim yang ditawarkan tinggi. Tetapi jika ongkos kirim yang ditetapkan rendah atau dalam kondisi gratis ongkir, hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli sehingga terjadi impulse buying.

Hasil penelitian (Yustanti & Ariska, 2022) menyatakan secara parsial variabel tagline gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena

konsumen merasa dengan tidak membayar ongkos kirim pengeluarannya lebih sedikit sehingga konsumen mendapat sifat impulsif.

2.2.5. Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian

Impulse buying menarik konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian sebelumnya menjadi melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk padahal produk tersebut tidak dibutuhkan dan bukan produk yang seharusnya dibeli. Hasil penelitian (Rahmawati, 2017) menunjukkan hasil bahwa impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Rupayana, Suartina, & Mashyuni, 2021) menunjukan bahwa impulse buying berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi impulse buying yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk smartphone merek Oppo di kota Denpasar.

2.2.6. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Impulse Buying

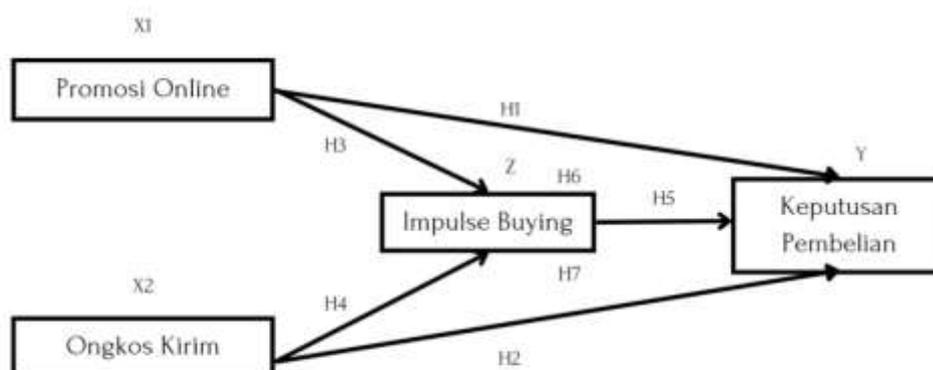
Promosi menjadi alat yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, apalagi promosi yang menawarkan keuntungan bagi konsumen. Adanya promosi yang menarik akan membuat konsumen membeli suatu produk meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan. Menurut penelitian (Laraswati & Aziz, 2021) “Pengaruh Sales Promotion Dan Online Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa di Kota Bandung” Sales promotion dan Online Impulse Buying secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.7. Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Impulse Buying

Ongkos kirim adalah harga yang dikeluarkan untuk suatu pengiriman, ongkos kirim yang rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena terjadi impulse buying yang menarik pelanggan untuk membeli produk karena didasari rendahnya ongkos kirim yang diberikan, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian (Melati & Dwijayanti, 2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang dikeluarkan untuk ongkos kirim tidak mahal maka menimbulkan sifat konsumtif pada pelanggan sehingga mengakibatkan terjadinya impulse buying.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1.3 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan awal ataupun kesimpulan sementara (tentatif) yang berasal dari pengaruh/hubungan antar variabel yang ada. Dugaan

ataupun asumsi ini harus diperkuat dan dikonfirmasi melalui teori atau jurnal dengan penelitian yang lebih dulu dilakukan sebelumnya atau terdahulu. Berdasarkan kerangka berpikir konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1 = Promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee

H2 = Ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee

H3 = Promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee

H4 = Ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee

H5 = *Impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee

H6 = Promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee melalui *impulse buying*

H7 = Ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee melalui *impulse buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, & Muslih, 2020). Untuk mengambil data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan adalah pendekatan asosiasif. Menurut (Timotius & Christian, 2017) Pendekatan asosiasif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) mendefinisikan Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2015), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pengertian operasional menurut (Singarimbun, 1981) adalah sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga

memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian Y	Keputusan pembelian online adalah aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media social (2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan transaksi produk toko online sesuai kebutuhan 2. Memilih di mana pembeli menginginkan produk 3. Bandingkan produk yang ingin dibeli 4. Konsumen mendapat kemudahan untuk membeli produk toko online 5. Konsumen melakukan pembelian berulang (Hakim & Saragih, 2019).
Promosi Online X1	Promosi online adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu network pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. (Day, Kumar, & Aaker, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi 2. Keberadaan Pelayanan 3. Ketanggapan Pelayanan 4. Proses Transaksi Pembelian 5. Kegunaan (Supranto, 2006).
Ongkos Kirim X2	Biaya pengiriman atau ongkos kirim adalah biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan kegiatan pengiriman barang, hal ini terjadi pada transaksi penjualan barang atau jasa (2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berat, Jumlah, dan Jenis Barang 2. Lama Pengiriman (Urgensi) 3. Harga/Budget dari Pengirim
Impulse Buying Z	Impulse buying adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen tertarik untuk membeli produk yang terlihat karena kondisi saat ini dianggap mendukung untuk melakukan pembelian tersebut (Daulay & Mujiatun, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian tak terduga. 2. Berbelanja tanpa memikirkan akibatnya. 3. Keadaan emosional memengaruhi pembelian. 4. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran yang menarik (Bong, 2011).

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Sumatera Utara 20238 Indonesia.

3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari minggu keempat bulan Desember 2022 – Mei 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	juni
1.	Pra Reset									
2.	Pengajuan Judul									
3.	Penulisan Proposal									
4.	Seminar Proposal									
5.	Perbaikan/Acc Proposal									
6.	Pengolahan Data									
7.	Penyusunan Skripsi									
8.	Bimbingan Skripsi									
9.	Sidang Meja Hijau									

3.4. Teknik Pengambilan Sempel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-

benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis

Menurut Biro Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis berjumlah 3.879 orang. Dengan pembagian sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data Jumlah Mahasiswa FEB UMSU

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	2.442
Akuntansi	1.154
Ekonomi Pembangunan	193
Perpajakan	90
Total	3.879

3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan Simple Random sampling. Adapun Simple Random sampling menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) adalah desain

sampel dengan mengambil sejumlah sampel (n) dari populasi (N), digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota adalah populasi sama (homogen).

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{3879}{1 + 3879(10\%)^2} \\ &= \frac{3879}{39,79} \\ &= 97,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 97 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 3.879 mahasiswa UMSU.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1. Wawancara

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan telah ditetapkan (Sudijono, 2014) ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tiak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

3.5.2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.5.3. Kuesioner

Angket atau kuesioner menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang citra merek dan periklanan dan keputusan pembelian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan

yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.5 Penilaian Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Pada angket yang disebar, penulis melakukan uji validasi dan uji reliabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Jalur

Metode penelitian atau teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kausal dengan teknik analisis jalur (path analysis), dimana konstelasi masalahnya dapat dilihat pada diagram jalur berikut ini.

Gambar 1.4 Analisis Jalur

Keterangan:

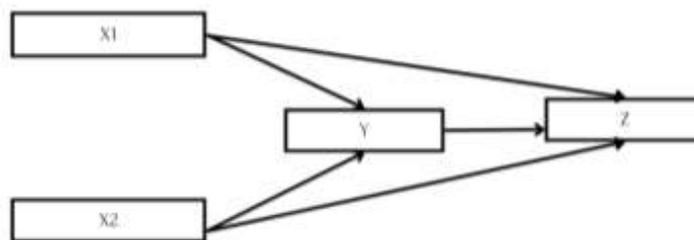
X1 = Promosi Online

X2 = Ongkos Kirim

Y = Impulse Buying

Z = Keputusan Pembelian

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang dimulai berdasarkan teori-teori umum, kemudian dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dijadikan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini biasanya disebut dengan generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian



model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk

memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yaitu (1) reliabilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (3) *total effect* (Juliandi A. , 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi A. , 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*

3.6.1.1.1. *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi A. , 2018).

3.6.1.1.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi A. , 2018).

3.6.1.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian

antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.1.2.1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.1.2.2. F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi A. , 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi A. , 2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen

3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

3.6.2.1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi A. , 2018).

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*):

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

3.6.2.2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel

intervening (variabel mediator) (Juliandi A. , 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah:

1. Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/potongan harga), memediasi pengaruh variabel eksogen (X/gaya hidup) terhadap variabel endogen (Y/*impulse buying*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/potongan harga) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen ((X/gaya hidup) terhadap variabel endogen (Y/*impulse buying*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

3.6.2.3. Total Effect (Total Efek)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi A. , 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UMSU. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel promosi *online* (X1), 3 pernyataan untuk variabel ongkos kirim (X2), 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), dan 5 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswa UMSU yang berjumlah 97 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.2. Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan dan lama bekerja.

4.1.2.1. Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	29.9	29.9	29.9
	Perempuan	68	70.1	70.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 68 (70,1%) orang perempuan dan laki-laki sebanyak 29 (29,9%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa UMSU yang berjenis perempuan.

4.1.2.2. Semester

Adapun identitas responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	1	1.0	1.0	1.0
	Semester 4	2	2.1	2.1	3.1
	Semester 6	8	8.2	8.2	11.3
	Semester 8 & 10	86	88.7	88.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terbanyak terdiri dari mahasiswa semester 8 & 10 yaitu sebanyak 86 (88,7%) orang, kemudian diikuti oleh mahasiswa semester 6 yaitu sebanyak 8 (8,2%) orang, diikuti lagi mahasiswa semester 4 yaitu sebanyak 2 (2,1%) orang dan terakhir diikuti oleh mahasiswa semester 2 yaitu sebanyak 1 (1%) orang. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa UMSU semester 8 & 10.

4.1.2.3. Program Studi

Adapun identitas responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	9	9.3	9.3	9.3
	Ekonomi Pembangunan	5	5.2	5.2	14.4
	Manajemen	76	78.4	78.4	92.8
	Perpajakan	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 76 (78,4%) orang mahasiswa dengan program studi manajemen, 9 (9,3%) orang mahasiswa dengan program studi akuntansi, 7 (7,2%) orang mahasiswa dengan program studi perpajakan dan 5 (5,2%) orang mahasiswa dengan program studi ekonomi pembangunan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa dengan program studi manajemen.

4.1.2.4. Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir

Adapun identitas responden berdasarkan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Pembelian 3 bulan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	10	10.3	10.3	10.3
	4-6 kali	15	15.5	15.5	25.8
	7-9 kali	43	44.3	44.3	70.1
	10 kali lebih	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.5 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 43 (44,3%) orang mahasiswa yang melakukan pembelian sebanyak 7-9 kali dalam 3 bulan terakhir, 29 (29,9%) orang mahasiswa yang melakukan pembelian sebanyak 10 kali lebih dalam 3 bulan terakhir, 15 (15,5%) orang mahasiswa yang melakukan pembelian sebanyak 4-6 kali dalam 3 bulan terakhir dan 10 (10,3%) orang mahasiswa yang melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali dalam 3 bulan terakhir. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang melakukan pembelian sebanyak 7-9 kali dalam 3 bulan terakhir.

4.1.2.5. Waktu Sebagai Pelanggan

Adapun identitas responden berdasarkan waktu sebagai pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Identitas Responden Berdasarkan Waktu Sebagai Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	6	6.2	6.2	6.2
	< 2 Tahun	7	7.2	7.2	13.4
	< 3 Tahun	84	86.6	86.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.6 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 84 (86,6%) orang mahasiswa yang kurang dari 1 tahun menjadi pelanggan Shopee, 7 (7%) orang mahasiswa yang kurang dari 2 tahun menjadi pelanggan Shopee, dan 6 (6,2%) orang mahasiswa yang kurang dari 3 tahun menjadi pelanggan Shopee. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas

responden adalah mahasiswa yang kurang dari 3 tahun menjadi pelanggan Shopee.

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	55,7	18	18,6	2	2,1	6	6,	17	17,5	97	100
2	53	54,6	18	18,6	2	2,1	7	7,2	17	17,5	97	100
3	56	57,7	8	8,2	6	6,2	1	1	26	26,8	97	100
4	57	58,8	8	8,2	6	6,2	1	1	25	25,8	97	100
5	56	57,7	8	8,2	6	6,2	1	1	6	26,8	97	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari Tabel 4.7 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan pembelian Bahwa:

- 1) Jawaban responden membeli produk karena adanya kebutuhan terhadap produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55,7%.
- 2) Jawaban responden saya cenderung melihat-lihat terlebih dahulu sebelum membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54,6%.
- 3) Jawaban responden saya memutuskan untuk membeli produk setelah membandingkan dengan beberapa toko online lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,7%.
- 4) Jawaban responden saya merasa lebih mudah berbelanja pada toko online mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,8%.

5) Jawaban responden apabila merasa puas dengan produk yang saya beli, saya cenderung melakukan pembelian kembali mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,7%.

4.1.3.2. Variabel Promosi *Online* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel promosi *online* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Promosi *Online*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	57,7	8	8,2	6	6,2	1	1	26	26,8	97	100
2	56	57,7	8	8,2	6	6,2	1	1	26	26,8	97	100
3	57	58,8	8	8,2	6	6,2	1	1	25	25,8	97	100
4	57	57,8	8	8,2	7	7,2	1	1	24	24,7	97	100
5	56	57,7	8	8,2	7	7,2	1	1	25	25,8	97	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel promosi *online* bahwa:

- 1) Jawaban responden informasi produk yang diberikan pada saat promosi membuat anda semakin termotivasi untuk membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 57,7%.
- 2) Jawaban responden layanan yang diberikan pada toko online memudahkan dalam pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,7%.
- 3) Jawaban responden toko online cepat dalam merespon chat yang dikirim mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,8%.

- 4) Jawaban responden tawaran proses transaksi yang mudah saat promosi membuat anda tertarik membeli produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,8%.
- 5) Jawaban responden kegunaan produk pada saat promosi membuat anda termotivasi membeli produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,7%.

4.1.3.3. Variabel Ongkos Kirim (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel ongkos kirim sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Ongkos Kirim

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	64,9	5	5,2	5	5,2	4	4,1	20	20,6	97	100
2	55	56,7	10	10,3	6	6,2	3	3,1	23	23,7	97	100
3	65	67	10	10,3	8	8,2	0	0	14	14,4	97	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel ongkos kirim bahwa:

- 1) Jawaban responden berat, jumlah, dan jenis barang yang mempengaruhi ongkos kirim juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,9%.
- 2) Jawaban ongkos kirim yang dipilih pelanggan akan mempengaruhi waktu pengiriman barang sampai ke konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,7%.

- 3) Jawaban responden ongkos kirim yang ditetapkan Shopee sangat mempengaruhi dalam memutuskan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67%.

4.1.3.4. Variabel *Impulse buying* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4.10. Skor Angket Untuk Variabel *Impulse buying*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	64,9	5	5,2	5	5,2	4	4,1	20	20,6	97	100
2	55	56,7	10	10,3	6	6,2	3	3,1	23	23,7	97	100
3	65	67	10	10,3	8	8,2	0	0	14	14,4	97	100
4	54	55,7	18	18,6	2	2,1	6	6,2	17	17,5	97	100
5	53	54,6	18	18,6	2	2,1	7	7,2	17	17,5	97	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Dari tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulse buying* bahwa:

- 1) Jawaban responden pembelian tak terduga sering terjadi pada saat melihat aplikasi belanja online di Shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,9%.
- 2) Jawaban responden terkadang saya membeli produk yang tidak dibutuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,7%.
- 3) Jawaban responden terkadang saya membeli karena mengikuti emosional mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67%.

- 4) Jawaban responden diskon ongkos kirim gratis sering memicu untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan) mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,7%.
- 5) Jawaban responden karena adanya flash sale dapat mempengaruhi *impulse buying* (pembelian tidak direncanakan) mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54,6%.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1. *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.11. Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,886
<i>Impulse buying</i> (Z)	0,836
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,923
Ongkos Kirim (X2)	0,756

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2022)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel keputusan pembelian (Y) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* keputusan pembelian (Y) adalah $0.886 > 0.6$.
- 2) Variabel *impulse buying* (Z) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability*

impulse buying (Z) adalah $0.849836 > 0.6$.

3) Variabel promosi *online* (X1) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* promosi *online* (X1) adalah $0.923 > 0.6$.

4) Variabel ongkos kirim (X2) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* ongkos kirim(X2) adalah $0.756 > 0.6$.

4.2.1.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Impulse buying</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Ongkos Kirim (X2)	Promosi <i>Online</i> (X1)
Keputusan Pembelian (Y)	0,555			
<i>Impulse buying</i> (Z)				
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,566	0,877	0,525	
Ongkos Kirim (X2)	0,686	0,773		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2022)

Kesimpulan pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* pada tabel 4.12 di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (promosi *online*) terhadap Y (keputusan pembelian) nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* $0.877 < 0.90$, artinya *discriminant validity* baik, atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 2) Variabel X2 (ongkos kirim) terhadap Y (keputusan pembelian) *Heterotrait-Monotrait Ratio* $0.773 < 0.90$, artinya *discriminant validity* baik atau berbeda

dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- 3) Variabel X1 (promosi *online*) terhadap Z (*impulse buying*) *Heterotrait-Monotrait Ratio* $0.566 < 0.90$, artinya *discriminant validity* baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 4) Variabel X2 (ongkos kirim) terhadap Z (*impulse buying*) *Heterotrait-Monotrait Ratio* $0.686 < 0.90$, artinya *discriminant validity* baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 5) Variabel Z (*impulse buying*) terhadap Y (keputusan pembelian) *Heterotrait-Monotrait Ratio* $0.555 < 0.90$, artinya *discriminant validity* baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.2. Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1. *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,919
<i>Impulse buying</i> (Z)	0,758	0,753

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2022)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.753. Artinya kemampuan variabel X yaitu promosi *online* dan ongkos kirim dalam menjelaskan Y (keputusan

pembelian) adalah sebesar 75,3% dengan demikian model tergolong kuat; dan (2) *R-Square Adjusted* model Jalur II = 0.919 artinya kemampuan variabel X promosi *online* dan ongkos kirim dalam menjelaskan Z (*impulse buying*) adalah sebesar 91,9% dengan demikian model tergolong kuat.

4.2.2.2. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14. *F-Square*

	<i>Impulse buying</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Ongkos Kirim (X2)	Promosi <i>Online</i> (X1)
Keputusan Pembelian (Y)				
<i>Impulse buying</i> (Z)		3,233		
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,133	1,982		
Ongkos Kirim (X2)	2,039	0,917		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2022)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai

berikut:

- 1) Variabel X1 (promosi *online*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 1.98, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Variabel X2 (ongkos kirim) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0.917, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (promosi *online*) terhadap Z (*impulse buying*) memiliki nilai = 0.133, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- 4) Variabel X2 (ongkos kirim) terhadap Z (*impulse buying*) memiliki nilai = 2.039, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 5) Variabel Z (*impulse buying*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 3.233, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

1. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Tabel 4.15. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi <i>Online</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,461	0,464	0,054	8,615	0,000
Ongkos Kirim (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,514	-0,515	0,095	5,431	0,000
Promosi <i>Online</i> (X1) -> <i>Impulse buying</i> (Z)	0,197	0,201	0,064	3,057	0,002
Ongkos Kirim (X2) -> <i>Impulse buying</i> (Z)	0,771	0,765	0,055	13,920	0,000
<i>Impulse buying</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,025	1,026	0,094	10,880	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2022)

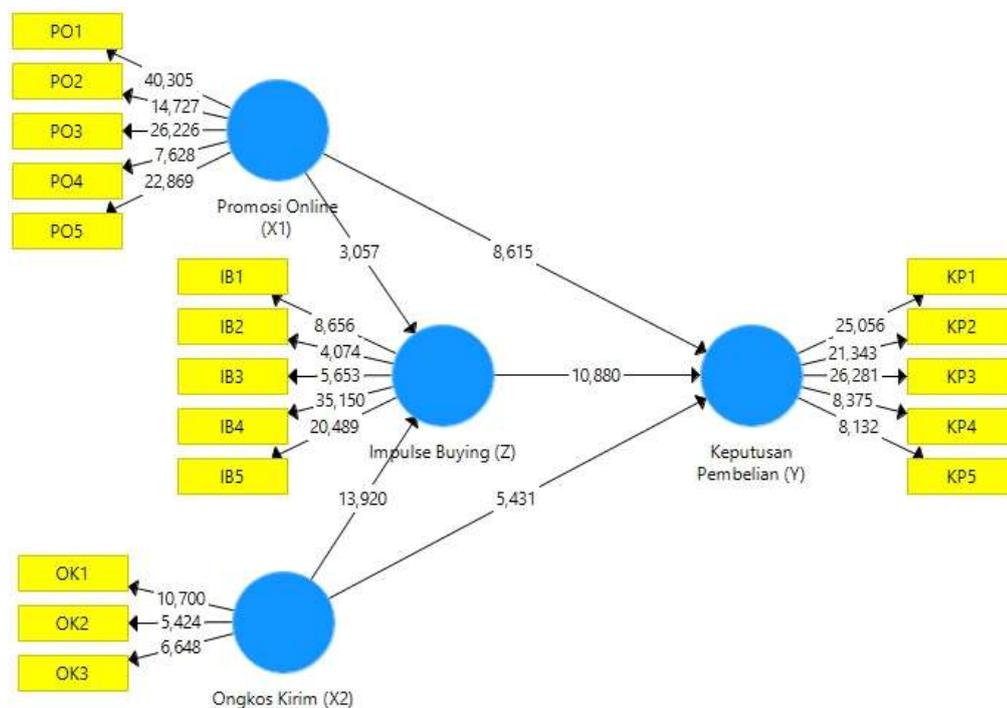
Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 8.615$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 (Promosi *online*) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5.431$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh X2 (Ongkos kirim) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3.057$ dan $P-Value = 0.002 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 (Promosi *online*) terhadap Z (*impulse buying*)

adalah positif dan signifikan.

4) X2 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 13.920$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh X2 (Ongkos kirim) terhadap Z (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.

5) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10.880$ dan $P-Values = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (*impulse buying*) terhadap Y (Keputusan pembelian) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.1. Efek Mediasi

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah:

1) Jika nilai $P-Values < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator

(Z/*impulse buying*), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/promosi *online*) dan (X2/ongkos kirim) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/*impulse buying*) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X/promosi *online*) dan (X2/ongkos kirim) terhadap suatu variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.16. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi <i>Online</i> (X1) -> <i>Impulse buying</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,202	0,203	0,058	3,476	0,001
Ongkos Kirim (X2) -> <i>Impulse buying</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,790	0,788	0,114	6,919	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 3.476, dengan *P-Values* $0.001 < 0.05$ (signifikan), *impulse buying*) memediasi pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 6.919 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka *impulse buying* memediasi pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

3. Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi <i>Online</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,663	0,667	0,049	13,545	0,000
Ongkos Kirim (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,277	0,274	0,062	4,490	0,000
Promosi <i>Online</i> (X1) -> <i>Impulse buying</i> (Z)	0,197	0,201	0,064	3,057	0,002
Ongkos Kirim (X2) -> <i>Impulse buying</i> (Z)	0,771	0,765	0,055	13,920	0,000
<i>Impulse buying</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,025	1,026	0,094	10,880	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (promosi *online*) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 13.545 dengan $P-Values$ $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X1 (promosi *online*) dan Z (*impulse buying*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3.057 dengan $P-Values$ $0.002 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X2 (ongkos kirim) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4.490 dengan $P-Values$ $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (ongkos kirim) dan Z (*impulse buying*) nilai

$TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 13.920 dengan $P-Values$ $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (*impulse buying*) dan Y (keputusan pembelian) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 10.880 dengan $P-Values$ $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.3. Pembahasan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yakni menganalisis pengaruh langsung promosi *online* (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (terikat), pengaruh langsung ongkos kirim (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (terikat), pengaruh promosi *online* (variabel bebas) terhadap *impulse buying* (variabel intervening), pengaruh ongkos kirim (variabel bebas) terhadap *impulse buying* (variabel intervening), pengaruh *impulse buying* (variabel intervening) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat), pengaruh promosi *online* (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat) yang dimediasi oleh *impulse buying* (variabel intervening) dan pengaruh ongkos kirim (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat) yang dimediasi oleh *impulse buying* (variabel intervening)

Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, penulis membandingkan temuan-temuan yang penulis hasilkan dari penelitian ini dengan temuan-temuan penelitian para peneliti terdahulu.

4.2.3.1. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian, X_1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 8.615$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan 0.000

< 0.05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan bahwa perusahaan mengembangkan program pemasaran melalui promosi *online* hal ini termasuk penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Ketepatan pemilihan promosi memberikan dukungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jamaludin, 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa promosi *online* yang didalamnya terdapat empati (empathy), persuasi (persuasion, dampak (impact) dan komunikasi (communication) mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,5% (Kurnia, Daulay, & Aisha, 2022)

Sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat promosi *online* yang dilakukan oleh Aryka Shop (Jamaludin, 2015) dan hasil penelitian (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2. Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, X^2 terhadap Y dengan nilai $Tstatistics (|O/STDEV|) = 5.431$ dan $P-Values 0.000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen, harga yang dimaksud bukan semata harga produk tetapi juga harga yang dikeluarkan untuk ongkos kirim produk. Apabila dari segi harga cocok pada konsumen, konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Melati & Dwijayanti, 2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (2021) dalam “*Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.3. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi *online* terhadap *impulse buying*, X1 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3.057$ dan $P-Values 0,002$ dengan taraf signifikan $0.002 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi *online* terhadap *impulse buying*.

Perilaku *impulse buying* yaitu sifat materialisme. Seseorang yang materialistis akan cenderung membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rose, 2007), (Sun & Wu, 2014), (Podoshen & Andrzejewski, 2012) bahwa materialisme secara positif mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Pada penelitiannya, (Sun & Wu, 2014) telah menerapkan konsep pengaruh positif materialisme terhadap perilaku *impulse buying* pada konteks

online. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Karbasivar & Yarahmadi, 2011), Kiran et al. (2012), dan (Mihic & Ivana, 2010) yang menyimpulkan bahwa promosi penujulan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian (Chandra, Hari, & Purnami, 2014) bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara *online*.

4.2.3.4. Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi *online* terhadap *impulse buying*, X^2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 13.920$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ongkos kirim terhadap *impulse buying*.

Pada *online shop*, pembeli biasanya dikenakan biaya ongkos kirim. Hal ini sering membuat konsumen merasa enggan membeli jika ongkos kirim yang ditawarkan tinggi. Tetapi jika ongkos kirim yang ditetapkan rendah atau dalam kondisi gratis ongkir, hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli sehingga terjadi *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Yustanti & Ariska, 2022) menyatakan secara parsial variabel tagline gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa dengan tidak membayar ongkos kirim pengeluarannya lebih sedikit sehingga konsumen mendapat sifat impulsif.

4.2.3.5. Pengaruh *Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi *online*

terhadap *impulse buying*, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10.880$ dan $P-Values 0.000$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *impulse buying* terhadap keputusan pembelian.

Impulse buying menarik konsumen yang tidak ingin melakukan pembelian sebelumnya menjadi melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk padahal produk tersebut tidak dibutuhkan dan bukan produk yang seharusnya dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahmawati, 2017) menunjukkan hasil bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Rupayana, Suartina, & Mashyuni, 2021) menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *impulse buying* yang dimiliki konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk smartphone merek Oppo di kota Denpasar.

4.2.3.6. Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying*, X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3.476$ dan $P-Values 0.001$ dengan taraf signifikan $0.001 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying*. Hal ini berarti variabel mediasi (*impulse buying*) menjadi mediator antara promosi *online* dengan keputusan pembelian.

Promosi menjadi alat yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen

untuk membeli, apalagi promosi yang menawarkan keuntungan bagi konsumen. Adanya promosi yang menarik akan membuat konsumen membeli suatu produk meskipun produk tersebut tidak dibutuhkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Laraswati & Aziz, 2021) “Pengaruh Sales Promotion Dan *Online Impulse buying* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa di Kota Bandung” Sales promotion dan *Online Impulse buying* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3.7. Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying*, X_2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6.919$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying*. Hal ini berarti variabel mediasi (*impulse buying*) menjadi mediator antara ongkos kirim dengan keputusan pembelian.

Ongkos kirim adalah harga yang dikeluarkan untuk suatu pengiriman, ongkos kirim yang rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena terjadi *impulse buying* yang menarik pelanggan untuk membeli produk karena didasari rendahnya ongkos kirim yang diberikan, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Melati & Dwijayanti, 2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang dikeluarkan untuk ongkos kirim tidak mahal maka menimbulkan sifat konsumtif pada pelanggan sehingga mengakibatkan terjadinya

impulse buying.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden yang berjumlah 97 orang, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis.
2. Ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis.
3. Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis.
4. Ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis.
5. *Impulse buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis.
6. Promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying* di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis. Dengan kata lain *impulse buying* berperan sebagai mediator.

7. Ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying* di e-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Bisnis. Dengan kata lain *impulse buying* berperan sebagai mediator.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan promosi *online*, Shopee dapat menggunakan data pengguna untuk membuat penawaran yang dipersonalisasi. Menggunakan informasi seperti preferensi pembelian sebelumnya, riwayat pencarian, atau demografi pengguna, Shopee dapat menyajikan penawaran yang relevan dan menarik bagi setiap pengguna. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Promosi yang tidak dilebih-lebihkan, sesuai dengan kenyataan pada barang juga dibutuhkan konsumen agar keputusan pembelian berulang dapat terjadi pada konsumen.
2. Shopee dapat memperkenalkan program keanggotaan pengiriman, di mana konsumen dapat membayar biaya keanggotaan tahunan atau bulanan untuk mendapatkan pengiriman gratis atau diskon ongkos kirim. Program semacam ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk sering berbelanja di Shopee. Melakukan kegiatan bulanan seperti promo gratis ongkos kirim serta potongan ongkos kirim yang menguntungkan konsumen.
3. Dalam menciptakan *impulse buying*, Shopee dapat menawarkan diskon atau penawaran khusus dengan jangka waktu terbatas untuk mendorong *impulse buying*. Misalnya, flash sale dengan harga terbatas atau penawaran eksklusif

hanya untuk beberapa jam. Hal ini akan menciptakan rasa mendesak dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor promosi *online*, ongkos kirim dan *impulse buying*, variabel *impulse buying* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam's, Sexton, Griffin, A., & M, M. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Akbar. (2011). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, 2(2), 101-120.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 72-80.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermart di Jakarta. *Jurnal Ultima Management*, 3(1), 31-47.
- Chandra, Hari, I. K., & Purnami, N. M. (2014). Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(8), 5-9.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1), 1-5.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *Educational Review, Law & Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 1-6. doi:10.54443
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mount To Online Shopping Interests On Shopee Application. *IJRS: Internasional Journal Reglement Society*, 2(1), 45-53. doi:10.55357
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*, 2(1), 1-6.
- Day, G. S., Kumar, V., & Aaker, D. A. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. (1982). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2013). *Manajeme Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1-6.
- Ghani, Usman, & Ali, F. (2011). An Exploratory Study of Impulse buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar International Conference on. *International Conference on Business and Economics Research 1, 1*, 157-159.
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 1-14.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. Newyork, USA: New York The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Himayati. (2008). *Eksplorasi Zahir Accounting*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Indriyo, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1-8.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*. doi:10.5281
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior Asian. *Asian Journal of Business Management*, 2(4), 174-181.
- Kementrian, K. I. (2020). *Status Literasi Digital*. Jakarta.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, k. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.
- Laraswati, V., & Aziz, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Online Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa DI Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 1-11.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 1-7.
- Mihic, M., & Ivana, K. (2010). Assessing the Situational Factors and Impulse Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Journal of Contemporary Management*, 15(2), 47-66.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, & Muslih. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics Conference Series*, 1477(5), 1-5.
- Podoshen, J., & Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationship Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-333. doi:10.2307/23243709

- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3), 1-13.
- Rahmawati, L. A. (2017). Pengaruh Diskon, Impulse Buying dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Ria Mart Campurdarat - Tulungagung. *Simki-Economic*, 1(5), 1-18.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264. doi:10.1086/208514
- Rose, P. (2007). Mediators of the Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control. *Psychology Addictive Behaviors*, 21(4), 576-581.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 1-15.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1-109.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Singarimbun, M. (1981). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sitirajak, JR, T., & Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing*. London: Pearson.
- Sudijono, A. (2014). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, T., & Wu, G. (2014). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suriasumantri, J. S. (2009). *Filsafat Ilmu : Sebuah Pengantar Popolar*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

- Timotius, K. H., & Christian, P. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Penegtahuan Untuk Pengembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, A. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Riset: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yustanti, N., & Ariska, Y. (2022). Dampak Tagline "Gratis Ongkos Kirim" dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.