

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
DARMA AGUNG MEDAN**

Oleh:

Runggu Besmandala Napitupulu ¹⁾

Christin br Sirait ²⁾

Yulisama Zega ³⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail:

rb.napitupulu@gmail.com ¹⁾

christinsirait@gmail.com ²⁾

yulisamazega@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This study aims at examining the effect of advertising and sales promotion on e-commerce shopee purchasing decisions on students of the Faculty of Economics, Darma Agung University, Medan. In this study there are 2 independent variables, namely Advertising and Sales Promotion and 1 dependent variable, namely Purchase Decision. Primary data is the source used. The population in this study is 620 students of the Faculty of Economics, Darma Agung University, Medan with a sample of 86 respondents using the Solvin formula. The examiner uses multiple linear regression analysis method where $Y=4.217+0.483X_1+0.279X_2+e$ and the t-test where the calculated value is $3.815 > t$ table 1.98 and sig $0.000 < 0.05$ indicates that advertising and sales promotions have an effect on Purchase Decision E- Shopee commerce. This shows that advertising and sales promotion variables have a significant and positive effect on shopee e-commerce purchasing decisions as research subjects. Based on the determination test (R^2), it is known that the Adjusted R square value of 0.384 means that the relationship between advertising and sales promotion on purchasing decisions is 38.4%. This means having a relationship that is not too strong. While the remaining 61.6% is explained by other influences not examined in this study.

Keywords: Advertising, Sales Promotion And Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, yaitu Iklan dan Promosi Penjualan dan 1 variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Data primer merupakan sumber yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 620 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan dengan sampel 86 responden dengan rumus Solvin. Penguji menggunakan metode analisis regresi linear berganda dimana $Y=4,217+0,483X_1+0,279X_2+e$ dan Uji t dimana nilai terhitung $3,815 > t$ tabel 1,98 dan sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian e-commerce shopee sebagai subjek penelitian. Berdasarkan pengujian determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,384 berarti hubungan iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,4%. Artinya memiliki hubungan yang tidak terlalu kuat. Sedangkan sisanya 61,6% dijelaskan oleh pengaruh lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi ini mampu menciptakan ekonomi baru. Internet sudah umum digunakan dalam dunia usaha untuk mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan/kontrak dagang internasional. Pengguna internet yang semakin banyak di Indonesia menjadikan peluang yang menarik bagi pelaku bisnis online. Penggunaan internet untuk aktivitas bisnis saat ini dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Usaha yang menggunakan e-commerce yang dapat diakses menggunakan internet merupakan suatu usaha yang unik, karena hanya dengan menggunakan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha/ bisnis mulai dari promosi produk, penawaran dan permintaan produk, tanya jawab antara konsumen dengan produsen atau pembeli dengan penjual dapat dilakukan secara efektif dengan e-commerce tanpa harus keluar dari rumah. *E-commerce* artinya perusahaan atau situs yang menawarkan sesuatu untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. E-commerce selanjutnya menimbulkan e-marketing.

Shopee merupakan salah satu e-commerce atau situs jual beli online di Indonesia yang resmi diperkenalkan pada Desember 2015. Shopee adalah platform mobile yang menyediakan belanja online sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui handphone. Aplikasi ini di klaim sebagai aplikasi mobile marketplace pertama bagi consumer to consumer (C2C). Sehingga shopee pun bisa menjadi marketplace terbesar di Indonesia karena beragamnya cara shopee untuk mempromosikan e-commerce tersebut. Kalangan muda termasuk mahasiswa lebih banyak mengakses shopee dalam berbelanja online. Kemudahan berbelanja online ini, banyak

mahasiswa yang tertarik untuk membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tampilan iklan Shopee yang menarik serta tingginya jumlah frekuensi iklan yang dilihat konsumen di berbagai media dapat memicu timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di e-commerce shopee.

Dan dari variabel promosi penjualan terdapat jawaban 76,7% melakukan pembelian dan 23,3% tidak melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan e-commerce shopee, seperti adanya diskon dan gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim dalam berbelanja online merupakan program andalan shopee. Faktor yang menjadikan Shopee sebagai e-commerce dengan harga yang terjangkau adalah banyak promo dan ongkos kirim gratis yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang mana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapatkah memecahkan masalah dan kemudian mengarah keputusan pembelian.

1. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi dalam bahasa Inggris yaitu berasal dari kata promote dengan artian sebagai bentuk tindakan untuk meningkatkan atau mengembangkan suatu hal tertentu. Dalam meningkatkan volume

penjualan serta dapat memberikan kontribusi yang tinggi bagi perusahaan, maka promosi harus dilakukan beriringan dan sejalan serta dikendalikan dan diarahkan dengan rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Promosi adalah salah satu bentuk dari persuasif langsung seperti mempengaruhi, mengajak, membujuk atau menyuruh yang digunakan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan segera, karena pada saat konsumen melakukan pembelian produk secara spontan makabanyaknya produk yang dibeli oleh konsumen akan mengalami suatu peningkatan.

Peranan kegiatan promosi penjualan sangatlah penting bagi perusahaan serta harus diperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi- informasi yang akan disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dan dimengerti oleh semua pihak yang nantinya diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan tersebut.

2.2 Iklan.

Kotler dan Keller (2012 : 500) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor memerlukan pembayaran tertentu. Iklan disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, media social, televisi, radio, papan reklame dan lainnya. Iklan disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, media social, televisi, radio, papan reklame dan lainnya.

2.3 Promosi Penjualan.

Promosi penjualan adalah strategi intensif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/ pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi barang. **Macam- Macam Promosi Penjualan:**

Berikut adalah macam- macam promosi penjualan yang dilakukan oleh e-commerce shopee.

a, Gratis Ongkos Kirim

Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual pada pembeli saat terjadi transaksi jual beli dengan biaya pengiriman dibebankan ke pembeli, Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Ongkos kirim gratis adalah salah satu yang ditawarkan shopee sebagai pengelola bisnis. Ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebankan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli.

b. Diskon

Menurut Kotler & Armstrong (2012:9) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Beberapa bentuk diskon meliputi diskon tunai (cast discount), yaitu pengurangan harga produk yang di beli pembeli yang membayar tagihan segera. Pada promo penjualan, pengurangan harga mungkin ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda di dekat produk atau didepan toko.

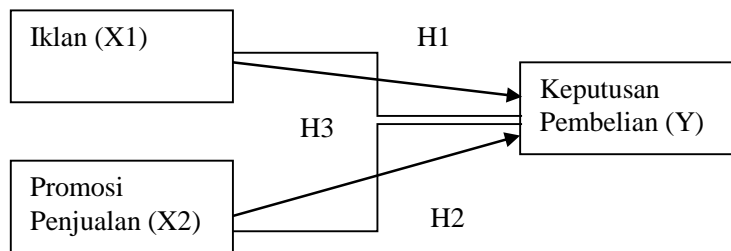
2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui

masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Kerangka Konsep dan Hipotesis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Iklan (X1), Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Darma Agung Medan yang beralamat di Jalan DR. TD Pardede No.21, Petisah Hulu, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2021 kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung Medan yang pernah menggunakan shopee. populasi yang akan diteliti adalah 620 orang mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung Medan. Berdasarkan rumus slovin yang diambil dari populasi tersebut didapatkan banyaknya sampel 86 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk

angka- angka yang diperoleh melalui penyebaran koesioner yang kemudian dianalisis, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, dan penelitian lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data

Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data (Ghozali,2016 :19). Berdasarkan deskriptif penelitian diatas maka dapat dilihat juga jawaban responden yang dikumpulkan dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan peneliti sebagai statistik deskriptif yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Max | Mean. | Std. Deviation |
|-------------------|----|---------|-----|-------|----------------|
| Iklan (X1) | 86 | 14 | 20 | 16,93 | 1,412 |

| | | | | | |
|------------------------------------|----|----|----|-------|-------|
| Promosi Penjualan (X2) | 86 | 10 | 20 | 16,00 | 2,148 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 86 | 13 | 20 | 16,85 | 1,792 |
| Valid N (listwise) | 86 | | | | |

Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Berdasarkan tabel statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa :

- Iklan memiliki nilai rata-rata (mean) 16,93 dan standar deviasi 1,412. Nilai rata-rata menunjukkan lebih besar dari nilai standar deviasi. Semakin kecil nilai standar deviasi, nilai data cenderung dekat dengan rata-ratanya. Sebaliknya semakin besar nilai standar deviasi, nilai data semakin bervariasi menjauhi nilai rata-ratanya.
- Promosi penjualan memiliki nilai rata rata (mean) 16,00 dan standar deviasi 2,148. Nilai rata-rata menunjukkan lebih besar dari nilai standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari

variabel Efektivitas iklan dalam penelitian ini baik.

- Keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (mean) 16,85 dan standar deviasi 1,792. Nilai rata-rata menunjukkan lebih besar dari nilai standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari variabel Promosi penjualan dalam penelitian ini baik.

Uji Normalitas

Tujuan Uji Normalitas adalah untuk menguji penelitian ini apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual distribusi normal,

Tabel 2 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

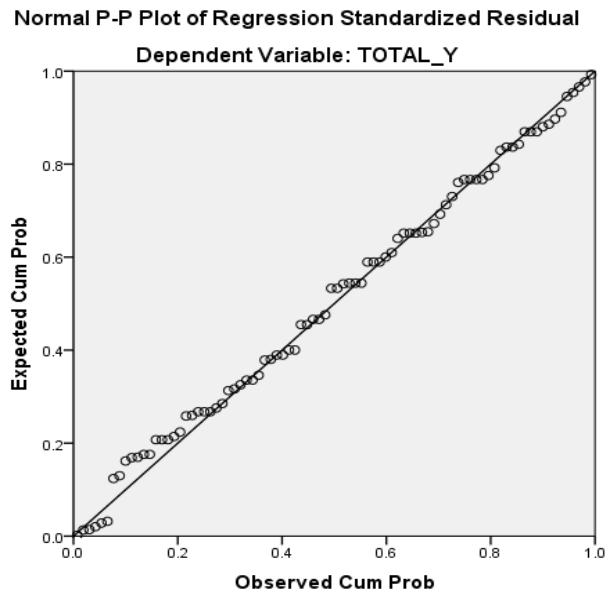
| | | Unstandardized Predicted Value |
|---|----------------|--------------------------------|
| N | | 86 |
| Normal Parameters^{a,b} | Mean | 16,8488372 |
| | Std. Deviation | 1,11113067 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,084 |
| | Positive | ,084 |
| | Negative | -,053 |
| Test Statistic | | ,084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .191 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS 2021

Untuk melihat bahwa data tersebut normal dapat menggunakan *p-plot* dimana jika

titik titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dapat dikatakan

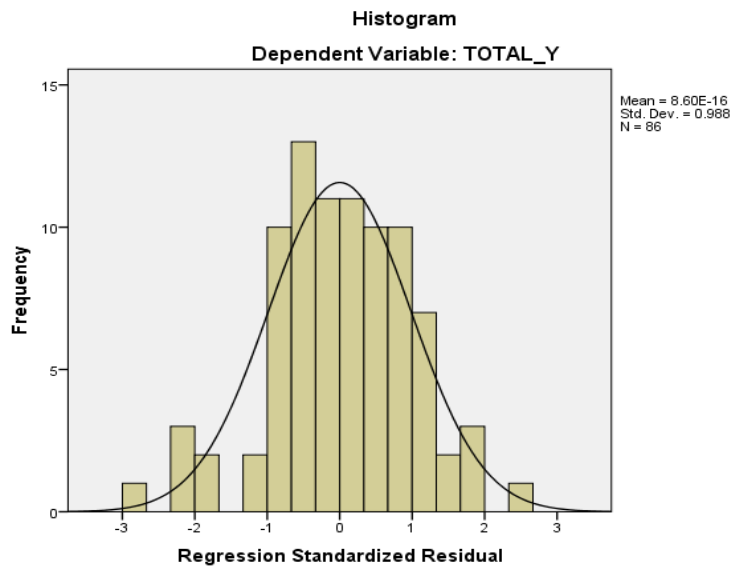
normal.



Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Gambar 2 Grafik Normal *P Plot*.

Kemudian data dikatakan normal dapat dilihat juga berdasarkan grafik histogram dimana jika kurva berbentuk lonjong seperti lonceng, maka data tersebut normal.



Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Gambar 3 Grafik Histogram

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016: 103). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi kolerasi

antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat lihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) untuk setiap variabel independen. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Uji Multikolinearitas Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics. | |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4,217 | 1,873 | | 2,251 | ,027 | | |
| | Iklan (X1) | ,483 | ,127 | ,380 | 3,815 | ,000 | ,746 | 1,341 |
| | Promosi Penjualan (X2) | ,279 | ,083 | ,334 | 3,348 | ,001 | ,746 | 1,341 |

Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada data yang penelitian.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dilakukan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika terdapat residual memiliki varians nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan ada gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4 Hasil Uji Glesjer

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,380 | 1,153 | | 1,197 | ,235 |
| | Iklan (X1) | -,023 | ,078 | -,037 | -,290 | ,773 |
| | Promosi Penjualan (X2) | ,007 | ,051 | ,016 | ,127 | ,899 |

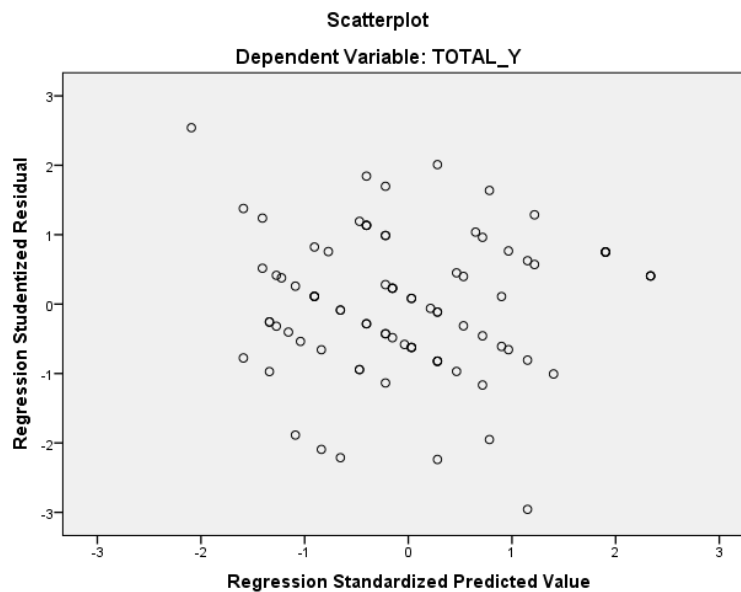
Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan $> 0,05$ maka pada data penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas. Untuk melihat suatu data terdapat gejala heteroskedastisitasnya dapat dilihat dengan *scatter plot* dimana data

tersebut harus menyebar. Modal regresi yang baik adalah yang heterokedastisitas yang tidak terjadi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertutupada

grafik *scatterplot*.

Grafik *Scatterplot* untuk uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Gambar 4 Grafik *Scatterplot*

Dari grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola tertentu atau acak, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Menurut Sugiyono (2019:121), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) itu valid. Untuk menguji validitas peneliti ini maka penulis membangun kuisisioner penelitian kepada 30 responden diluar responden peneliti.

Uji Validitas

Tabel 5 Uji Validitas

| No | Pearson Correlation | Rtabel | Keterangan |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1 | .686** | 0.1765 | Valid |
| 2 | .616** | 0.1765 | Valid |
| 3 | .611** | 0.1765 | Valid |
| 4 | .411** | 0.1765 | Valid |
| 5 | .624** | 0.1765 | Valid |
| 6 | .666** | 0.1765 | Valid |
| 7 | .652** | 0.1765 | Valid |
| 8 | .691** | 0.1765 | Valid |
| 9 | .635** | 0.1765 | Valid |
| 10 | .712** | 0.1765 | Valid |
| 11 | .829** | 0.1765 | Valid |
| 12 | .708** | 0.1765 | Valid |

Sumber: Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Berdasarkan tabel5 dari hasil output spss diperoleh bahwa nilai corrected item total correlation> dari nilai r tabel dimana nilai r

tabel sebesar 0,1765. Dengan demikian maka item pertanyaan dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 6 Statistik Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N Of Items |
|-------------------------|------------------|------------|
| Iklan (X1) | 0,682 | 4 |
| Promosi Penjualan (X2) | 0,696 | 4 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,633 | 4 |

Sumber: Olahan data primer, 2021

Berdasar tabel diatas hasil output spss dinyatakan bahwa pengujian ini reliabel. Dimana instrumen dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6 oleh karena itu maka dapat di katakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Hipotesis

a,Uji signifikin parsial (Uji t)

Uji Statistik t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen

Tabel 7 Uji Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,217 | 1,873 | | 2,251 | ,027 |
| | Iklan (X1) | ,483 | ,127 | ,380 | 3,815 | ,000 |
| | Promosi Penjualan (X2) | ,279 | ,083 | ,334 | 3,348 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Berdasarkan tabel dengan mengamati baris, kolom sig dan t sebagai berikut, 1,Variabel iklan memiliki nilai signifikansi 0, 000 <0,05 dan nilai thit 3,815> ttab 1,988 yang berarti efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shoppe. Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa diduga efektivitas iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di shoppe diterima kebenarannya.

2. Promosi penjualan memiliki nilai signifikansi 0, 001< 0,05 dan nilai thit 3,348 >1,988 yang berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan

signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa diduga promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di shoppe diterima kebenarannya

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen

Tabel 8 Tabel Uji F

| ANOVA^a | | | | | | |
|---|------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 104,942 | 2 | 52,471 | 25,909 | .000 ^b |
| | Residual | 168,093 | 83 | 2,025 | | |
| | Total | 273,035 | 85 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Iklan (X1) | | | | | | |

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis dari SPSS, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Dan nilai Fhitung 25,909 > Ftabel 2,71. Dapat disimpulkan bahwa variabel iklan

dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shoope.

C, Koefisien Determinasi R²

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | |
|--|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .620 ^a | ,384 | ,370 | 1,423 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) | | | | |

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis dari SPSS, 2021

Dari tabel menjelaskan bahwa:

a. R = 0,620 berarti hubungan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 62%. Karena semakin besar nilai R maka pengaruh semakin erat.

b. Adjusted R square sebesar 0,370 atau 37,0% variabel keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel harga dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh varibael lain yang tidak di

teliti dalam penelitian ini

c. Standart Error of Estimated (Standar Deviasi) sebesar 1,423 semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung

1. Berdasarkan uji statistik t, variabel iklan memiliki nilai koefisien yang bertanda positif $t_{hit} 3,815 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jane (2018) yang membuktikan adanya pengaruh yang kuat antara iklan dengan keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi penjualan dengan keputusan pembelian berdasarkan uji t, variabel promosi penjualan memiliki nilai $t_{hit} 3,348 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh iklan dan promosi penjualan shopee terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 25,909 > F_{tabel} 2,71$. Nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di shopee. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diterima.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan iklan dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian di shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Pengaruh tersebut bersifat positif artinya apabila iklan semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila iklan menurun maka

keputusan pembelian menurun.

2. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian di shopee. Pengaruh tersebut bersifat positif artinya apabila promosi penjualan semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila promosi penjualan menurun maka keputusan pembelian akan berkurang.

3. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan antara iklan dan promosi penjualan secara bersama sama dengan keputusan pembelian di shopee.

4. Besarnya koefisien determinasi berdasarkan analisis rumus perhitungan yaitu sebesar 0,384. Dengan demikian total variasi keputusan pembelian yang disebabkan oleh iklan dan promosi penjualan adalah sebesar 38,4%.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz, Asyamar Syaid. 2016. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Proses (Pelayanan) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedan EYCKMAN.

Amri, Beny Chandra Darmawan Ayatulloh. 2018. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi Pada Mahasiswa D-IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang) " JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:1, Juni 2018.

Anwar, Iful, 2015. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". ISSN. Vol 4. STIESIA. Surabaya

Chandra, Ahmad dan Dadang, Herman. 2013. E-bussiness and E-commerce. Yogyakarta: Andi

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Koto, Dessy Kartika F. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Skripsi – Universitas Sumatera Utara, 2017
- Paulan, Jane G dkk. 2016. “ Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company Manado) ” jurnal EMBA, Vol.4 No.3 September 2016
- Priansa, Donni Juni. 2017. “Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Bandung: Pustaka Setia.
- Siregar, Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014
- Sudaryono. 2017. “Pengantar Manajemen”. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. “Strategi Pemasaran”. Yogyakarta: Andi.
- Wiyono, Gendro. 2011. Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN