

**PENGARUH DISKON, TAGLINE GRATIS ONGKIR, DAN *MARKETING*
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS *GLOW*
(Studi Kasus Konsumen MS Glow di Kecamatan Banjarsari)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**MELINDA EKO SAPUTRI
NIM. 19.52.11.205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

PENGESAHAN

**PENGARUH DISKON, *TAGLINE* GRATIS ONGKIR DAN *MARKETING*
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MS GLOW*
(Studi kasus konsumen *MS Glow* di Kecamatan Banjarsari)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Melinda Eko Saputri
NIM. 19.52.11.205

Boyolali, 16 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh :



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIK. 19760314 201701 1 114

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MELINDA EKO SAPUTRI

NIM : 195211205

JURUSAN/PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi “PENGARUH DISKON, *TAGLINE* GRATIS ONGKIR DAN *MARKETING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen MS Glow di Kecamatan Banjarsari, Surakarta)”

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian, surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Boyolali, 16 Februari 2023



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MELINDA EKO SAPUTRI
NIM : 195211205
JURUSAN/PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH DISKON, *TAGLINE* GRATIS ONGKIR DAN *MARKETING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen MS Glow di Kecamatan Banjarsari, Surakarta)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengumpulan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi saya ini menggunakan data yang tidak sesuai data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Boyolali, 16 Februari 2023


Melinda



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Melinda Eko Saputri

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Melinda Eko Saputri NIM: 19.52.11.205 yang berjudul:

“PENGARUH DISKON, *TAGLINE* GRATIS ONGKIR DAN *MARKETING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen MS Glow di Kecamatan Banjarsari, Surakarta)”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagaimana salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Boyolali, 16 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIK. 19760314 201701 1 114

PENGESAHAN

**PENGARUH DISKON, TAGLINE GRATIS ONGKIR, DAN MARKETING
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW
(Studi Kasus Konsumen MS Glow di Kecamatan Banjarsari)**

Oleh:

MELINDA EKO SAPUTRI
NIM. 19.52.11.205

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 03 April 2023M / 12 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202 012 2 014



Penguji II
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., CDMS
NIP. 19830924 201 403 2 002



Penguji III
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202 012 2 014



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

QS. Al-Insyiroh: 5-6

“Lakukan hal kecil dengan cinta yang besar agar memperoleh hasil yang maksimal.”

(Anonim)

“Prosesnya mungkin tidak mudah akan tetapi endingnya tidak akan pernah berhenti mengucap Alhamdulillah.”

(Anonim)

“Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk :

1. Diri saya sendiri, terima kasih sudah berjuang selama ini. Terima kasih untuk selalu memberikan yang terbaik dan kesabaran yang tiada habisnya.
2. Bapak dan ibuku tercinta, bapak Slamet Raharjo dan ibu Warsiki yang selalu mendoakan anak-anaknya, terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan. Terima kasih untuk segala dukungan baiknya.
3. Bapak M. Rofiq Junaidi, M.Hum. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan serta motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Adikku tersayang Filano Riski Aditya, yang selalu memberikan dukungan dan bantuan untuk kakakmu ini.
5. Wahyu Putra Rahmansyah terima kasih atas perhatian, do'a, nasehat, kesabaran, dan dukungannya selama ini.
6. Teman-teman MBS E angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini dapat selesai.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi dengan judul “PENGARUH DISKON, *TAGLINE* GRATIS ONGKIR DAN *MARKETING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen MS Glow di Kecamatan Banjarsari, Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.HI, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. M. Rofiq Junaidi, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis.
7. Orang tua tercinta terima kasih selalu mendoakan, menasehati, membantu, dan selalu mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman MBS E 2019, yang sudah senantiasa menemani, berjuang, mendukung dan belajar bersama semasa perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun untuk diri saya sendiri.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Boyolali, 16 Februari 2023

Melinda Eko Saputri

ABSTRACT

The development of the beauty or skincare industry is experiencing very rapid growth. MS Glow products are local skincare products that have successfully ranked first in the most sales in e-commerce. Efforts to maintain the existence of its products, MS Glow must be able to compete with other skincare competitors.

This study aims to determine whether discounts, free shipping taglines, and online marketing have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on MS Glow products. The type of research used in this study is quantitative research. The sampling technique used in this study is a purposive sampling technique, with a total of 101 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that discounts have positive and insignificant effect on purchasing decisions free shipping taglines and online marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow products for the people of Surakarta in Banjarsari District.

Keywords: *Discounts, Free Shipping Taglines, Online Marketing and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan atau *skincare* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Produk MS Glow merupakan produk *skincare* lokal yang berhasil menduduki peringkat pertama penjualan terbanyak di *e-commerce*. Upaya untuk mempertahankan keeksian produknya, MS Glow harus mampu bersaing dengan kompetitor *skincare* lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diskon, *tagline* gratis ongkir, dan *marketing online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 101 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *tagline* gratis ongkir dan *marketing online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada masyarakat Surakarta di Kecamatan Banjarsari.

Kata Kunci : Diskon, *Tagline* Gratis Ongkir, *Marketing Online* dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	16
BAB 11 LANDASAN TEORI	18
2.1 Kajian Teori	18

2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	28
2.3	Hipotesis Penelitian	32
2.4	Kerangka Berfikir	35
BAB 111 METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Waktu Penelitian.....	36
3.2	Wilayah Penelitian.....	36
3.3	Jenis Penelitian	36
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5	Data dan Sumber Data	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7	Variabel Penelitian.....	41
3.8	Definisi Oprasional Variabel	43
3.9	Teknik Analisis Data	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Gambaran Umum Penelitian.....	52
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	53
4.3.	Pembahasan Hasil Analisis Data	77
BAB V PENUTUP.....		81
5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil penelitian yang relevan	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Diskon	54
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	54
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>Marketing Online</i>	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 6 Karakteristik Usia	58
Tabel 4. 7 Karakteristik Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 8 Karakteristik Pekerjaan	59
Tabel 4. 9 Karakteristik Pernah Membeli	60
Tabel 4. 10 Karakteristik Alamat	61
Tabel 4. 11 Uji Statistik Diskon.....	62
Tabel 4. 12 Uji Statistik <i>Tagline</i> Gratis Ongkir	63
Tabel 4. 13 Uji Statistik <i>Marketing Online</i>	64
Tabel 4. 14 Uji Statistik <i>Marketing Online</i>	65
Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 17 Uji Multikolinierita	69
Tabel 4. 18 Uji F	70
Tabel 4. 19 Uji Determinasi	71
Tabel 4. 20 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	72

Tabel 4. 21 Uji Hipotesis Variabel.....	75
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Pengguna Internet Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Diagram Pengguna <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1. 3 Diskon di E-Commerce	8
Gambar 1. 4 <i>Tagline</i> gratis ongkir.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	92
Lampiran 2 Kuesioner	94
Lampiran 3 Data Responden	99
Lampiran 4 Rekap Data Kuesioner	102
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	113
Lampiran 6 Hasil Uji Deskripsi Responden.....	117
Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif	120
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran 9 Hasil Uji Ketepatan Model	124
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	125
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	125
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup	126
Lampiran 13 plagiasi	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berjalannya waktu dan diikuti dengan pesatnya teknologi perusahaan dipaksa agar senantiasa berkembang dan berinovasi agar dapat penjualan produk semakin banyak sehingga membuat produknya dikenal dipasaran. Persaingan dalam bidang usaha sangat cepat dan sangat ketat, karena setiap pengusaha selalu memberikan yang terbaik agar dapat meningkatkan penjualan serta memperoleh calon pembeli baru sebanyak mungkin. Dengan demikian akan mendorong setiap perusahaan dapat memanfaatkan peluang dari semua potensi dan kesempatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

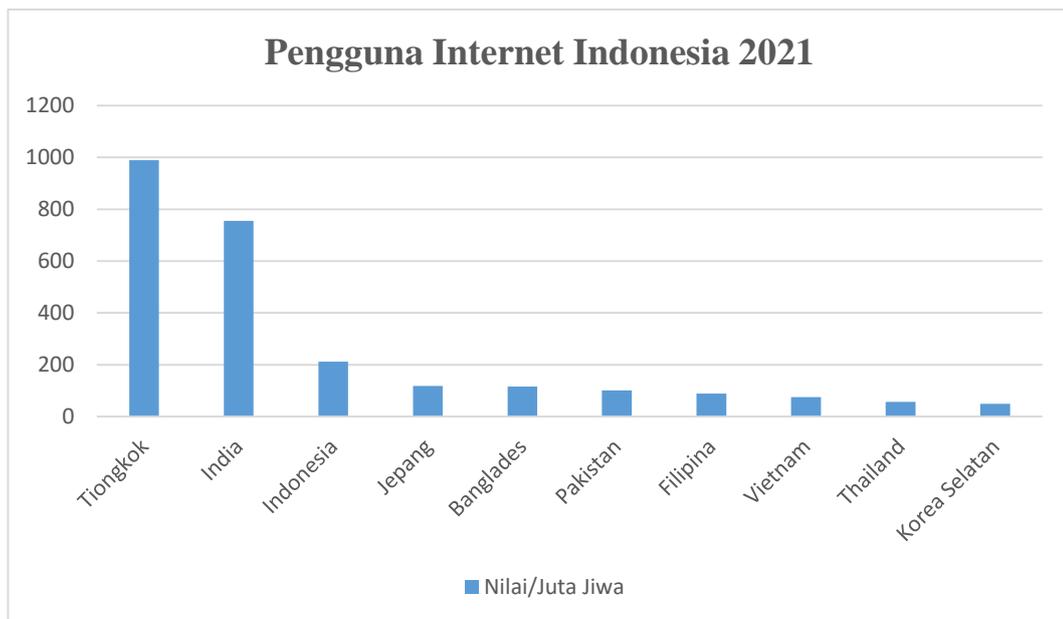
Penerapan strategi *marketing* yang digunakan sesuai dengan sesuatu yang sedang hangat dibicarakan atau yang sedang *tranding* dikalangan masyarakat. Satu di antara banyak strategi yang dapat diterapkan pada zaman modern saat ini dengan cara membuat strategi promosi yang berbeda dari sebelumnya dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang berlangsung (Fachrudin & Taufiqurahman, 2022). Setiap perusahaan harus mengupayakan lebih giat lagi agar tetap bisa mempertahankan usahanya di dunia dengan perkembangan ekonomi yang berkembang kian pesat yang akan sangat dampak mengenai strategi *online marketing* dengan munculnya kecanggihan internet. Produk kecantikan untuk perlindungan kulit atau sering di sebut dengan istilah *skincare* semakin menjadi tren di kalangan masyarakat muda Indonesia (Rahma, 2021). Agar dapat berlomba dan

menjaga bisnis kecantikan agar tetap berjalan seiring persaingan bisnis yang banyak, perusahaan yang mampu mempromosikan produknya dengan baik juga harus mampu agar informasi terkait produknya tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen, supaya calon konsumen akan memberikan respon baik terhadap produk yang di tawarkan sehingga akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian mengenai produk yang diiklankan.

Internet adalah salah satu dari bentuk teknologi informasi yang digunakan untuk mempermudah pekerjaan manusia khususnya dalam hal pemasaran, media internet dalam pemasaran dikenal dengan istilah *marketing online*. *Marketing online* menjadi satu hal diantara beberapa faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian. Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui *offline* namun juga *online*. Pemasaran produk via *online* selain menggunakan media *website*, adapun cara lain yaitu melalui *email* dan media sosial lainnya, iklan internet (periklanan di internet) menjadi salah satu opsi menarik bagi para marketing di dunia usaha *startup*.

Menyatukan sebuah *network* pengguna dengan sumbernya dapat menciptakan aktivitas baru sehingga memiliki kemampuan yang lebih. Perbedaan tiap aktivitas serta perubahan yang sangat pesat muncul, merangkaikan para pemakai melalui komputer yang berkembang sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah alat komunikasi yang membangun sebuah peluang bisnis baru, dan menghasilkan industri baru. Sopiyan (2022) melakukan riset yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengenai *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di PT. Pegadaian (Persero) Kantor

Wilayah VII Denpasar. Sedangkan menurut Wati (2019) menunjukkan hasil jika *marketing online* memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.



Gambar 1. 1 Diagram Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Databoks (2021)

Dari data 1.1 menjelaskan bahwa Tiongkok merupakan negara pertama yang menduduki jumlah terbanyak pengguna internet dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa. Urutan kedua di tempati oleh India dengan pengguna internet sebanyak 755,82 juta jiwa. Jepang menempati urutan ke-4 dengan pengguna internet mencapai 118,63 juta jiwa. Diikuti dengan Banglades yang menempati posisi ke-5 dengan jumlah pengguna internet 116,14 juta jiwa. Pakistan berada pada urutan ke-6 mencapai 100,68 juta jiwa pengguna internet aktif. Kemudian Filipina dengan jumlah 89,1 juta jiwa yang menempati posisi ke-7. Vietnam di urutan ke-8 dengan nominal 74,75 juta jiwa pengguna internet.

Thailand menempati posisi ke-9 dengan 57 juta jiwa pengguna internet diikuti oleh Korea Selatan dengan total 49,42 juta jiwa pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi sebesar 4,33 miliar jiwa. Keseluruhan dari pengguna internet Asia tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa.



Gambar 1. 2 Diagram Pengguna E-Commerce

Sumber: Databoks (2021)

Pesatnya perkembangan dunia digital membuat semua aktivitas sehari-hari hanya dengan menggunakan *gadget* termasuk saat berbelanja kebutuhannya. Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara tertinggi dalam melakukan transaksi jual beli melalui *online* dengan 88,1% yang memakai *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk. Posisi kedua Inggris mencapai 86,9% yang memakai *e-commerce*. Kemudian di susul oleh Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% ditempati

oleh Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Disusul oleh Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang besarnya mencapai 84%. Sementara, pengguna internet di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9% pengguna *e-commerce*. *E-commerce* secara global sudah mencapai 78,6%. Beberapa negara memiliki persentase di bawah rata-rata, salah satunya Mesir. Pengguna *e-commerce* di Mesir sekitar 54,3%, menjadi yang terendah di dunia.

Menurut berita harian suara.com yang ditulis oleh Vania Rossa (2022) dengan judul hasil riset: Inilah skincare lokal yang paling laris di *e-commerce* Indonesia. Melihat pada sumber yang telah dijelaskan, hasil riset terbaru yang dilakukan Director Insignia dan MarketHac menunjukkan bahwa produk *brand* lokal berhasil menguasai pangsa pasar di kategori *skincare* dan *bodycare*. Hasil riset menyorot *brand* lokal yang paling laris di Indonesia, yaitu MS Glow kemudian diikuti oleh Scarlett. Data dikumpulkan oleh MarketHac mencakup beberapa platform terpercaya di Indonesia selama kuartal I tahun 2022. Sampai akhir Maret 2022, MS Glow menduduki peringkat pertama dan menguasai pangsa pasar sebesar 8,2% akhir kuartal I 2022. Namun, angka berbanding terbalik dengan tahun 2021 yang mencapai 12,65. Meski demikian MS Glow tetap memimpin di kategori perawatan kulit, kemudian disusul oleh Scarlett dan Somethinc.

MS Glow adalah brand lokal yang fokus pada kecantikan sudah berdiri sejak tahun 2013. Di setiap produk dari MS Glow sudah memiliki sertifikasi halal serta sudah terdaftar BPOM. Diantara skincare lokal yang sekarang ini viral MS Glow menjadi salah satunya selain itu produknya juga sangat diminati oleh banyak konsumen. Promosi yang dilakukan MS Glow selalu memperbaharui cara

pemasaran sesuai dengan trend jaman sekarang agar promosi yang dilakukan tidak monoton yaitu dengan cara menggunakan strategi *online marketing* guna semakin meningkatkan pemasaran agar konsumen tertarik dengan membeli produk. Platform digital yang dipilih oleh MS Glow untuk *online marketing* yaitu instagram. Agar dapat memikat calon konsumen agar melakukan pembelian produk MS Glow.

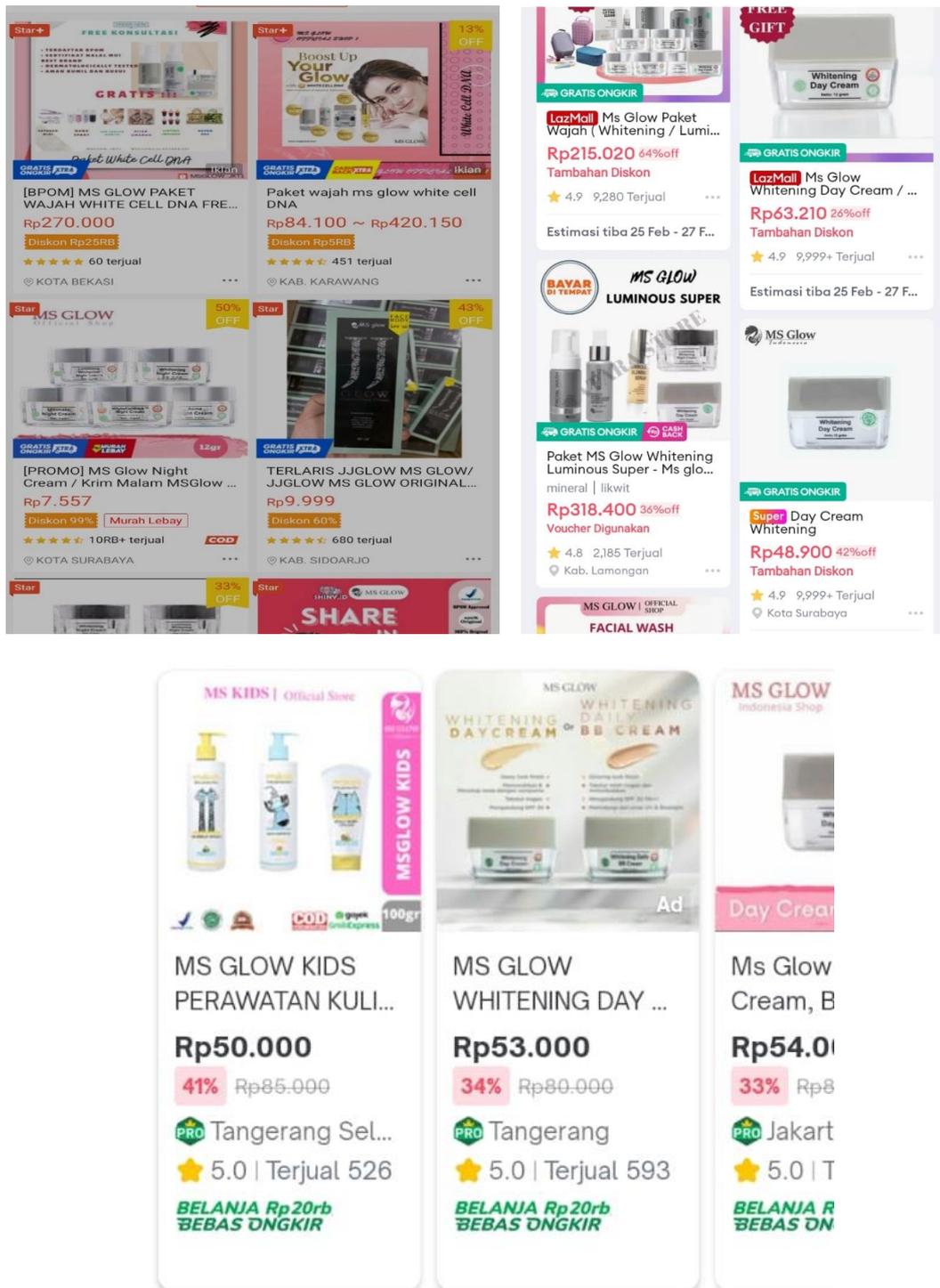
Diskon ialah salah satu langkah untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik walau hanya sekedar melihat barang apa yang dijual. Penawaran singkat tersebut sangat digemari oleh konsumen karena barang yang diinginkan memiliki harga dibawah standar. Perusahaan dalam menjaga penjualannya agar tidak menurun dan tergantikan dengan produk pesaing rutin mengadakan diskon. Kegiatan ini sangat penting dilakukan guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan mempertahankan konsumen baru agar tidak mudah berpindah ke produk lain. Diskon diberikan tentunya sudah dihitung sedemikian rupa agar tidak merugikan perusahaan.

Diskon digunakan untuk mencuri perhatian konsumen supaya terjadi transaksi pembelian produk yang dijual. Kata “diskon” menghasilkan pemikiran bahwa produk yang dijual mengalami penurunan harga sehingga pelanggan berkeinginan untuk melakukan transaksi pembelian mengenai produk tersebut. Diskon bertujuan memberikan persepsi kepada calon konsumen bahwa harga yang akan dibayarkan jauh lebih murah dibanding harga sebelumnya. Diskon juga menjadi satu diantara banyak strategi permainan harga yang dapat dimanfaatkan

untuk alat guna mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian dan diharap mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Menurut Corniere (2013) ada dua alasan mengapa barang yang diberikan diskon lebih banyak diburu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pertama, informasi yang diberikan menunjukkan bahwa produk tersebut awalnya dijual dengan harga lebih tinggi sehingga menimbulkan persepsi produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kedua, diskon yang diberikan mampu menunjukkan bahwa terdapat penawaran yang tidak dapat dilewatkan. Jika konsumen memiliki pikiran tawar menawar, penjual harus memiliki insentif untuk memberikan tawaran harga yang berbeda kepada konsumen agar konsumen mengikuti alur tawar menawar.

Menurut Dirgantara (2019) menunjukkan diskon harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan mengenai keputusan pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar. Diperkuat dengan penelitian Jannah (2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Novirsari (2019) menunjukkan bahwa secara parsial didapat pengaruh variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dewi & Kusumawati (2018) menunjukkan bahwa variabel diskon memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Diskon di E-Commerce

Selain diskon ada banyak cara yang dapat dilakukan agar konsumen tertarik melakukan pembelian produk. Menyajikan *tagline* yang unik dapat membuat calon konsumen melirik produk yang dijual. *Tagline* adalah salah satu bagian dari iklan yang memiliki tujuan agar iklan yang disampaikan dapat dengan mudah di ingat dan di terima oleh calon konsumen. *Tagline* adalah cara yang digunakan untuk mengungkapkan pesan singkat yang dapat dipresepsikan oleh calon konsumen dengan baik. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, melalui promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media cetak maupun elektronik, perusahaan akan berusaha membuat *tagline* yang menarik agar konsumen tertarik. Dengan adanya *tagline* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. *tagline* merupakan salah satu bagian dari iklan yang dibuat dengan tujuan agar iklan mudah diingat oleh calon konsumen. Ongkir pada umumnya akan disesuaikan dengan berat, ukuran atau jarak tempuh pengiriman. Salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap tarif ongkos kirim yang dilakukan yakni jarak pengiriman khususnya diluar pulau jawa.

Menurut berita harian CNN Indonesia yang ditulis oleh Adimaja (2022) dengan judul *Free ongkir jadi beban jasa pengiriman hingga e-commerce*. Melihat pada sumber yang telah dijelaskan, Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres (APJSE), Pos, dan Logistik Indonesia mengatakan biaya atas promo gratis ongkir biasanya dibebankan kepada perusahaan logistik, penjual, dan *e-commerce*. Pihak logistik kerap kalah dalam bernegosiasi dengan *e-commerce* dikarenakan *e-commerce* lebih menguasai pasar daripada pihak logistik, oleh karena itu pihak logistik meminta agar bahwa gratis ongkir ditiadakan karena dirasa merugikan

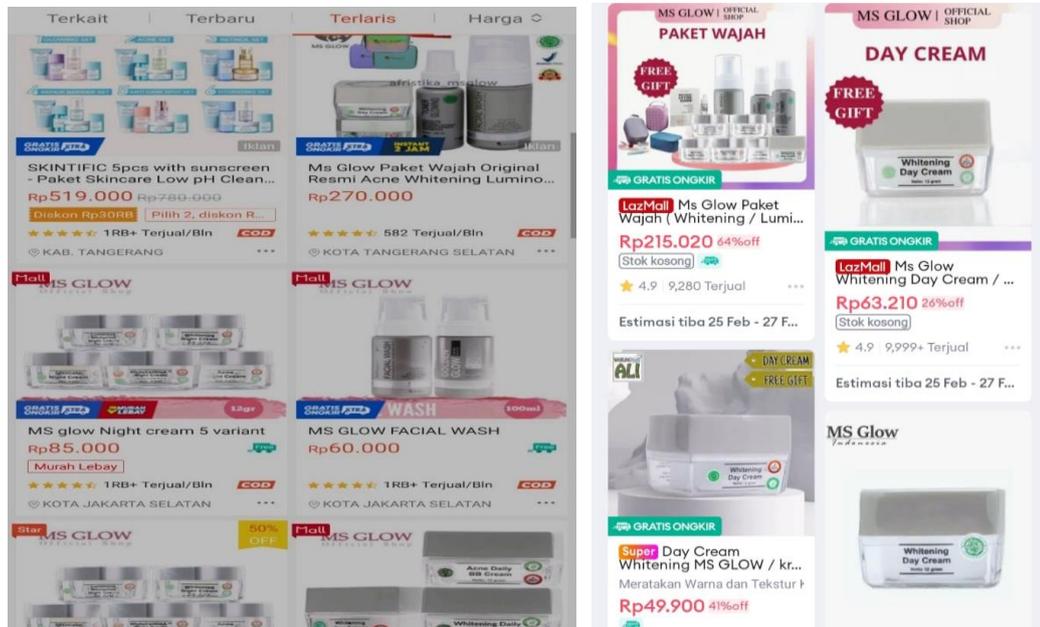
pihak logistik. Ini menjadi salah satu sebab mengapa setiap penjualan *online* terdapat *tagline* gratis ongkir namun pembeli tetap mendapatkan ongkir karena tidak ada rincian berapa persen yang harus ditanggung perusahaan logistik dalam penyelenggaraan *free* ongkir.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menyediakan penawaran gratis ongkos kirim yang digunakan sebagai *tagline* di banyak iklan maupun *event*-nya. *Tagline* yang digunakan oleh *marketplace* ini memiliki arti bahwa dengan adanya *tagline* gratis ongkir ke pelosok negeri namun harus memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya *tagline* ini akan mempengaruhi konsumen yang sering ragu karena dikenakan ongkos kirim lebih mahal dibandingkan harga barang yang akan dibeli.

Berbagai upaya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, melalui promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media cetak maupun elektronik, perusahaan akan berusaha membuat *tagline* yang menarik agar konsumen tertarik. Dengan adanya *tagline* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. *tagline* merupakan salah satu bagian dari iklan yang dibuat dengan tujuan agar iklan mudah diingat oleh calon konsumen.

Menurut Batubara (2021) penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *tagline* gratis ongkir secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Azizi & Yateno (2021) menunjukkan bahwa *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir yang diberikan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEB UM Metro khususnya angkatan 2017.



Gambar 1. 4 Tagline gratis ongkir

Hal terpenting bagi perusahaan atau organisasi merupakan mempengaruhi konsumen supaya terjadi transaksi pembelian produk mereka atau jasa yang disediakan (Pakpahan, 2020). Untuk itu, penelitian ini penting dan dilakukan di waktu yang tepat seiring dengan meningkatnya persaingan di kalangan para pembisnis kosmetik. Studi ini dilakukan atas aktifitas nyata yang terjadi dalam lingkungan bisnis dengan melakukan riset langsung kepada para konsumen MS Glow untuk mengetahui hasil yang rill tentang faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk menumbuhkan keputusan beli mereka terhadap salah satu produk MS Glow. Setelah berita yang beredar apakah minat pembelian konsumen tetap tinggi atau malah berganti keproduk lain.

Menurut Janah (2021) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah mengambil keputusan guna membeli produk mana yang akan dibeli merupakan hak dari setiap pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan kepada pelanggan, dibuktikan dengan fakta jika kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan merupakan keunikan. Keputusan pembelian adalah tahap pemilihan, pembelian, dan mengonsumsi produk oleh setiap konsumen.

Dengan dasar-dasar diatas, peneliti bertujuan untuk membawa topik tersebut lebih dalam dan terperinci kedepannya dengan membahas tantangan konseptual yang terus-menerus dalam literatur pemasaran terutama dalam pembahasan faktor diskon, *tagline* gratis ongkir dan *marketing online* yang menjadi pemicu utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini meninjau untuk mengetahui Pengaruh Diskon, *Tagline* “Gratis Ongkir” dan *Marketing Online* terhadap keputusan pembelian produk *MS Glow*.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang perlu diteliti antara lain:

1. a) Penelitian yang dikaji oleh Putri (2022) menunjukkan hasil bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *RW Beauty* klinik kecantikan Rantauprapan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Suwinovia (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Kediri by Yowanita dengan sig t yaitu $0,196 > 0,05$.

b) Tri (2022) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2022) memperoleh hasil bahwa variabel *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pada riset dari Siti Shokkikhah & Eny Setyariningsih (2022) menunjukkan bahwa *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di wilayah Mojokerto . akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Laura (2020) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara moderasi citra merek pada digital marketing terhadap keputusan pembelian.

2. Terjadi kesenjangan dibalik kemudahan yang membuat para produsen khususnya penjualan melalui online (media sosial) harus lebih berhati-hati karena banyak sekali produk palsu yang dikemas serupa dengan produk aslinya termasuk produk kecantikan Ms *Glow*.
3. *Tagline* gratis ongkir yang tertera tidak menjamin bahwa ongkos kirim akan dipotong 100% atau Rp0 mungkin hanya akan ada potongan Rp10.000,-

1.3 Batasan Masalah

Adanya permasalahan yang telah disampaikan secara gamblang oleh peneliti, maka penulis membatasi masalah mengenai “Pengaruh Diskon, *Tagline* “Gratis Ongkir” dan *Marketing Online* terhadap Keputusan Pembelian dengan

Studi pada *Customer MS Glow* di Kota Surakarta khususnya masyarakat Kecamatan Banjarsari". Dengan demikian objek penelitian ini hanya konsumen MS *Glow* sedangkan subjek penelitian ialah konsumen dari MS *Glow*.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan dasar latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas maka dapat dibuat sebuah rumusan sebagai berikut:

1. Adakah berpengaruh antara diskon dengan keputusan pembelian MS *Glow*?
2. Adakah berpengaruh antara *tagline* gratis ongkir dengan keputusan pembelian MS *Glow*?
3. Adakah berpengaruh antara *marketing online* dengan keputusan pembelian MS *Glow*?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendapatkan jawaban apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS *Glow*?
2. Untuk menganalisis apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS *Glow*?
3. Untuk menganalisis apakah *marketing online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS *Glow*?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian di masa depan untuk mengembangkan teori-teori dapat dijadikan informasi, wawasan, dan referensi yang bertujuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh diskon, *tagline* gratis ongkir, *marketing online* dan keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti, diharapkan mampu memperluas pengetahuan serta wawasan penulis manajemen pemasaran, mengenai pengaruh diskon, *tagline* gratis ongkir, *marketing online* terhadap keputusan pembelian.

2. Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan pemahaman informasi terhadap pemberian diskon, *tagline* gratis ongkir dan *marketing online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi serta mampu memberikan informasi-informasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai diskon, *tagline* gratis ongkir dan *marketing online* terhadap keputusan pembelian serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh diskon, *tagline* gratis ongkir dan *marketing online* terhadap keputusan pembelian secara *online* maupun *offline*.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memberikan perkiraan yang akurat mengenai penelitian ini maka dirumuskan suatu sistematika antara lain meliputi gambaran umum terkait bab penelitian secara garis besar:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Kajian pustaka mencakup mengenai pokok-pokok teori yang mendasari permasalahan yang dimunculkan dan diuji keabsahannya dalam penelitian. Selain itu, berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian (variabel-variabel yang diamati) yang didapat dari berbagai literatur yang sejalan dengan kajian teori, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan mengenai variabel penelitian berdasarkan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data dan pembahasan hasil dari analisis data yang dilakukan dengan data analisis yang telah ditetapkan sehingga hipotesis dapat diuji.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil riset, keterbatasan serta saran yang dijadikan pedoman bagi masyarakat, perusahaan, maupun peneliti sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian ialah pemilihan dari dua, maknanya seseorang dapat mengambil keputusan dengan adanya beberapa opsi sebagai alternatif (Yasmine, 2021). Terdapat lima tahapan saat mengambil keputusan (Kotler 2019) :

- a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) proses ini diawali pada saat konsumen mengetahui adanya masalah. Seorang pembeli harus menyadari bahwa ada perbedaan serta suatu masalah mengenai kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Adanya kebutuhan dapat dipacu melalui rangsangan dari internal ataupun eksternal.
- b) Pencarian informasi (*Information Search*) jika minat beli seseorang sudah muncul mengenai suatu produk, sehingga akan ada dorongan dari konsumen untuk mengetahui sebuah informasi akan produk tersebut.

Sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen antara lain :

- a) Sumber pribadi yaitu sumber yang berasal dari keluarga, teman, tetangga atau kerabat.
- b) Sumber komersial yaitu sumber yang dapat ditemukan dari iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko, dan lain-lain.

- c) Sumber *public* yaitu sumber yang dapat didapat dari media massa, organisasi penentu peningkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman atau eksperimental yang dapat diperoleh dari penanganan, pengajian dan pemakaian produk.

Menurut Dukalang (2022) keputusan pembelian yakni suatu proses yang diolah konsumen guna mencari informasi, mengumpulkan opsi alternatif sebelumnya untuk mengambil keputusan agar melakukan pembelian. Sebelum memutuskan melakukan pembelian produk, konsumen harus mengumpulkan informasi mengenai barang yang akan dibeli dan tempat untuk membeli barang tersebut. Setelah yakin dengan pilihan yang sudah ditetapkan, secara otomatis konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah mengenai bagaimana konsumen baik individu maupun kelompok memilah produk untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Promosi, iklan, harga, kemampuan membeli konsumen, daya saing, kualitas dan manfaat menjadi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Srihartati (2021) mendeskripsikan jika keputusan pembelian merupakan cara individu, kelompok maupun organisasi bertujuan untuk memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan dan pengalaman agar dapat memuaskan kebutuhan hasrat. Tahapan dimana proses pengambilan keputusan pembeli konsumen sudah pasti akan membeli barang dapat disebut dengan keputusan pembelian. Proses tersebut menjadi penyelesaian masalah harga yang terdiri atas lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, penelitian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Hasil dari beberapa teori diatas ditarik kesimpulan jika keputusan pembelian ialah emosi yang disalurkan penjual kepada pembeli sehingga pembeli memutuskan untuk melakukan transaksi, emosi yang dimaksud bisa berupa promosi yang dilakukan atau potongan harga yang akan diberikan jika membeli barang saat itu juga maka pembeli tidak akan memiliki banyak waktu untuk berfikir sehingga melakukan pembelian pada saat itu juga.

2.1.2 Diskon

Menurut Pramesti (2020) diskon merupakan salah satu cara atau trik yang digunakan oleh pembisnis. Trik diskon bertujuan agar perputaran uang perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Perputaran uang yang berjalan secara efektif membuat perusahaan dapat memenuhi biaya operasional serta biaya tenaga kerja. Menurut Jannah (2022) Diskon atau potongan harga apabila pembayaran dapat dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit. *Discount* (potongan harga) merupakan pemberian harga spesial yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian produk kredit (Simamora, 2019). Menurut Wulandari (2020) Diskon ialah pengurangan harga secara langsung mengenai harga yang diberikan saat pembelian selama satu periode tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa diskon *flash sale* disebut juga dengan potongan yang diberikan secara langsung dalam periode tertentu.

Dengan adanya diskon akan membuat konsumen tergerak untuk melakukan pembelian sehingga terjadi proses transaksi konsumen tersebut juga akan berdampak pada meningkatnya penjualan produk tertentu. Menurut Dewi (2018)

diskon ialah untuk meningkatkan profit penjualan maka dapat dilakukan strategi manipulatif harga. Dengan demikian secara otomatis ketertarikan pelanggan akan tergugah dengan melihat embel-embel diskon yang tertera pada produk.

Hasil dari teori diatas diskon adalah potongan harga yang diberikan pada konsumen jika memenuhi syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan penjual sebelumnya. Diskon biasanya diberikan untuk pengguna pertama aplikasi atau jika ada *event* tertentu seperti Shopee 9.9 atau diskon akhir tahun.

2.1.3 Tagline Gratis Ongkir

Tagline ialah salah satu bagian dari iklan yang diciptakan bertujuan untuk memudahkan konsumen mengingat. Penayangan iklan di *televisi* memiliki durasi waktu yang sangat terbatas hanya dalam hitungan detik, inilah mengapa *tagline* berperan sangat penting karena *tagline* memiliki keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen mengenai produk yang diiklankan sehingga terjadi pembelian produk. Dengan adanya *tagline* diharapkan dapat memberikan kesan yang mendalam di hati konsumen sehingga suatu produk yang ditawarkan dapat selalu diingat. Kesan mengenai *tagline* diharap dapat meningkatkan minat konsumen dalam keputusan untuk membeli produk yang diiklankan (Pramesti, 2020).

Promo gratis ongkir adalah salah satu strategi pemasaran terbaik yang dimiliki Shopee dimana bertujuan untuk memberi informasi, membujuk serta mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Salah satu *tagline* yang membuat Shopee menjadi salah satu *market place* terbesar karena program gratis ongkir yang ditawarkan Shopee sangat menarik bagi calon

konsumen, agar banyak pengguna shopee yang mulai berbelanja serta menjual produknya di Shopee (Erpurini, 2022).

Jannah (2022) menyatakan bahwa promo gratis ongkir mengurangi beban konsumen yang kesulitan dengan ongkos yang harus dibayarkan pada pembelian produk melalui diskon harga pengiriman. Secara otomatis konsumen akan mendapatkan gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 jika jumlah transaksi telah melampaui ketentuan. Sehingga, konsumen memperoleh harga yang relatif murah agar bisa menghemat jumlah biaya yang harus dibayarkan.

Menurut Assauri promo gratis ongkir adalah potongan dari promosi penjualan yakni kegiatan untuk mendukung pembelian berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, pameran/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Herlina, 2021). Karena pada dasarnya banyak orang terkhusus kaum wanita meski harga selisih Rp1000,- jika sudah diberi *tagline* gratis ongkir akan lebih memilih yang ada *tagline* gratis ongkir. *Tagline* menjadi potongan dari bagian periklanan. Berasal dari bahasa Inggris istilah *tagline* diadopsi. Kata *tagline* belum terdaftar dan belum masuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Dijelaskan bahwa penjelasan mengenai *tagline* persis dengan slogan. *Tagline* adalah sebuah kalimat pendek yang digunakan untuk mengenalkan sebuah brand atau perusahaan pada konsumen (Azizi & Yateno, 2021).

Hasil dari teori diatas *tagline* gratis ongkir adalah kalimat atau slogan yang mampu menarik perhatian calon konsumen, karena setiap orang terkhusus kaum

hawa akan lebih tertarik jika produk yang akan dibeli menawarkan gratis ongkir meski dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

2.1.4 Marketing Online

Marketing adalah proses pengenalan produk atau jasa agar dikenal oleh calon konsumen. *Marketing* memiliki arti rangkaian pemasaran produk atau jasa, diawali dari pembuatan strategi sampai yang dirasakan oleh calon konsumen. *Online marketing* merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa *online marketing* ialah bentuk bisnis berdasarkan perusahaan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk dan jasa agar menciptakan interaksi antara perusahaan dan calon konsumen melalui internet (Shokkikhah 2022).

Jenis-jenis online marketing antara lain;

- a) *E-mail marketing* dan *sales letter*
- b) *Video Marketing*
- c) *Sosial media marketing*
- d) *Partnership / affiliate marketing* (pemasaran metode afiliasi)
- e) *Search engine marketing* (pemasaran menggunakan mesin pencari).

Promosi menjadi bagian dari faktor bauran pemasaran adapun terbilang cukup penting dalam perusahaan sehingga harus melaksanakannya. Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi mengenai

produk atau jasa ke dalam pasar segmentasi perusahaan agar produk atau jasanya dapat dikenali dan tersebar luas di pasar dan tentunya dapat disambut baik oleh konsumen. Dikatakan juga bahwa promosi adalah susunan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan memberikan dan menyebarkan informasi mengenai produk sekaligus membujuk konsumen untuk membeli produk, barang atau jasa yang ditawarkan (Suyanto & Mardiono, 2017). Selain berfungsi sebagai alat komunikasi yang bertugas menyebarkan informasi produk, promosi juga sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam survei Schwarz (2007) perubahan anggaran perusahaan yang melakukan pemasaran online diperiksa. Ada 4 alat pemasaran online yang sudah digunakan oleh lebih dari 80% perusahaan dan lebih dari 60% perusahaan merasa puas, berikut alat yang digunakan:

- 1) Kegunaan, tingkatkan panduan pengguna dan konten.
- 2) Optimisasi mesin pencari (SEO).
- 3) Pengontrolan web.
- 4) Email pemasaran dan buletin untuk menghubungi prospek dan pelanggan.

Langkah penting yang harus dilakukan untuk melakukan marketing online agar mendapatkan hasil yang maksimal, berikut langkah-langkah yang harus dilakukan menurut Schwarz (2007) ;

- 1) Penggabungan antara promosi *online* dan *offline*, langkah ini dilakukan oleh beberapa perusahaan yang beroperasi secara eksklusif di Internet. Pembisnis besar seperti Weltbild dan Douglas mereka melayani calon konsumen melalui 3 saluran yaitu dengan membuka toko *online*, katalog, dan jaringan cabang. Jika tidak memiliki toko *online* sebaiknya memanfaatkan beranda agar calon konsumen dapat memperoleh informasi secara detail sebelum melakukan pembelian produk.
- 2) Menentukan kelompok sasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal perusahaan harus bisa mengenali terlebih dahulu siapa saja yang sering mengunjungi web. Lebih dari 90% pengguna Internet online sebelum melakukan keputusan pembelian mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli.
- 3) Desain grafis beranda, membuat beranda yang menarik sehingga pengunjung web dengan mudah memperoleh apa yang sedang dikaji dan intuitif. Cara ini digunakan untuk mengetahui apa yang diinginkan pengunjung dan bagaimana untuk mencapai tujuan seefisien mungkin.
- 4) Desain teknis mesin pencari, desain menjadi sangat penting bahkan lebih dari kegunaan, bahkan beranda terindah pun tidak dapat membawa pelanggan baru mengunjungi web. Agar produk yang ditawarkan mudah terlihat oleh pelanggan baru maka harus

ditampilkan di mesin pencari. Dengan demikian pelanggan baru akan mudah menemukan produk anda.

- 5) Memancing pelanggan baru dengan iklan kata kunci optimisasi dalam mesin pencarian, iklan dalam mesin pencarian memudahkan calon konsumen langsung menemukan produk yang dijual.
- 6) Pemasaran afiliasi, email dan web 2.0, selain mesin pencarian dan iklan. Program mitra menjadi hal penting yang harus dilakukan. Hampir semua toko online yang sukses mengandalkan cara ini. Mitra menempatkan materi iklan di beranda sendiri dan memperoleh komisi untuk setiap penjualan yang terjadi.

Menurut Wandanaya (2012) ada dua jenis saluran online yaitu:

- a) Layanan online komersial yakni layanan internet yang memberikan penawaran informasi serta layanan pemasaran online kepada pelanggan yang melakukan pembayaran biaya bulanan, seperti *America Online*, *Cumpuserve* dan *Prodigy*.
- b) Internet adalah web global jaringan komputer yang besar serta berkembang pesat sehingga tidak memiliki manajemen atau kepemilikan sentral.

Manfaat yang didapat jika melakukan pemasaran atau *marketing online* menurut Wandanaya (2012) terbagi menjadi 2, antara lain :

- 1) Manfaat untuk pelanggan
 - Nyaman
 - Akses dan pilihan produk yang jauh lebih besar

- Interaksi yang cepat
 - Memudahkan dalam mencari informasi mengenai produk
- 2) Manfaat untuk penjual
- Alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan
 - Dapat menjangkau calon konsumen dimanapun dan kapanpun
 - Biaya relatif murah dan meningkatkan keefisiensi
 - Fleksibel

Menurut Deviantie (2017) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial. Definisi singkatnya ialah pemenuhan kebutuhan melalui cara menguntungkan. Menurut Dharmmesta dan Handoko menyatakan bahwa pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba guna memenuhi kebutuhan hidupnya (Oktaviani, 2022). Kemudian ditegaskan oleh Hery (2019) menyatakan bahwa pemasaran memiliki hubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang serta masyarakat. *Marketing online* dan *social media* harus melibatkan penggunaan alat *digital marketing* seperti situs web, medsos, video online, blog dan platform digital lainnya agar dapat menjangkau calon konsumen dimana dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, televisi, juga perangkat digital lainnya.

Beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan jika, pemasaran online (*marketing online*) merupakan kegiatan mempromosikan produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperkenalkan produk mereka pada calon konsumen yang memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen sehingga mendapatkan keuntungan (laba) dari kegiatan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Digunakan sebagai dasar dari penelitian setelahnya. Dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari peneliti terdahulu. Berikut beberapa hasil peneliti terdahulu yang relevan:

Tabel 2. 1 Hasil penelitian yang relevan

Variabel	Peneliti	Metode/ Analisis Data	Hasil
Diskon	Rusni (2022)	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan hasil bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>implusif</i> secara online di Shopee dan <i>tagline</i> gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>implusif</i> secara online di Shopee.
	Jannah (2022)	Regresi Linier Berganda	Diskon serta promo gratis ongkir secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan

Variabel	Peneliti	Metode/ Analisis Data	Hasil
			signifikan terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> Shopee.
	Azizi (2021)	Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh positif antara kualitas produk, diskon, tagline gratis ongkir secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
	Joesoef (2021)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, program gratis ongkir juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implementasi dari penelitian ini adalah, dalam pembelian online menjadikan diskon sebagai prioritas kemudian diikuti gratis ongkir dan pelayanan yang baik.

Variabel	Peneliti	Metode/ Analisis Data	Hasil
<i>Tagline</i> gratis ongkir	Septiani (2022)	Regresi Linier Berganda	Hasil uji F hitung diperoleh hasil sebesar 137,930 dengan signifikan 0,000. Maka kesimpulannya bahwa diskon harga dan <i>tagline</i> gratis ongkos kirim secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan iklan televisi berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.
	Muhammad (2022)	Regresi Linier Berganda	<i>Tagline</i> gratis ongkir berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>
	Hakim (2019)	Analisis Regresi Linier Berganda	Diperoleh hasil bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop, diskon juga memiliki hasil berpengaruh signifikan

Variabel	Peneliti	Metode/ Analisis Data	Hasil
			dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop dan online customer secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Anjani (2022)	Regresi Linier Berganda	Riset menunjukkan bahwa ulasan memiliki pengaruh yang negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, <i>tagline</i> gratis ongkir sedangkan <i>halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<i>Marketing online</i>	Setiawati (2017)	Regresi Linier Berganda	Strategi <i>marketing online</i> terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap laba UMKM di Jawa Tengah.

Variabel	Peneliti	Metode/ Analisis Data	Hasil
	Tambirang (2021)	Regresi Linier Berganda	<i>Marketing Online</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek Benua Manado.
	Siti Shokkikhah (2022)	Regresi Berganda	Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa <i>online marketing</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian <i>skincare</i> MS Glow
	Shiratina (2020)	Deskriptif Survei	<i>Marketing online</i> melalui penerapan iklan berpengaruh positif dan signifikan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hasil uji t dari penelitian Shoffi'ul (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya H2 diterima jika diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji hipotesis pengaruh promo gratis ongkos kirim disimpulkan bahwa H3 diterima maka promo gratis ongkos kirim terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan riset yang dilakukan Novirsari

(2019) memperoleh hasil jika variabel potongan harga (X1) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana variabel potongan harga nilai t hitung sebesar dari t tabel. Menurut Batubara (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *tagline*, *flash sale*, serta kemudahan penggunaan secara parsial (uji t) positif dan efek signifikan pada keputusan pembelian. Begitu pun dengan penelitian oleh Dewi (2018) diperoleh jika diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas, peneliti berhipotesis bahwa:

H1. Diduga diskon memiliki pengaruh positif serta berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Azizi (2021) memperoleh hasil mengenai *tagline* “gratis ongkir” mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan bahwa peningkatan keputusan pembelian tidak lepas dari peran gratis ongkir yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Alifia (2021) membuktikan bahwa hasil dari data, variabel *tagline* “gratis ongkir” menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap minat beli. Dinyatakan secara statistik bahwa nilai koefisien jalur dari kedua variabel signifikan. Kontribusi 74 langsung variabel *tagline* “gratis ongkir” terhadap minat menjadi prediktor yang tepat bagi variabel minat beli. Sama halnya dengan penelitian Jannah (2022) riset menunjukkan hasil jika diskon *flash sale*, rating, gratis ongkos kirim secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti berhipotesis bahwa:

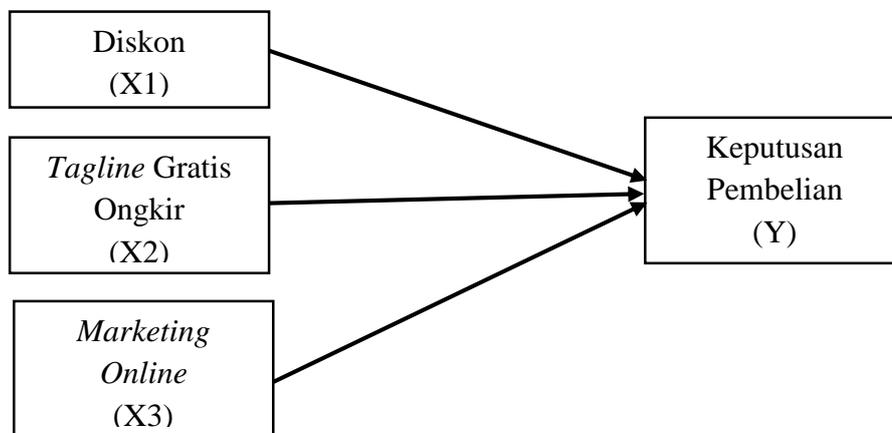
H2. Diduga *tagline* Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang positif serta berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi ialah salah satu strategi yang penting dalam perusahaan dimana perannya adalah mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan keputusan pembelian (Yasin, 2014). Riset dari Kara (2016) membuktikan hal positif jika promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian Yoebrilianti (2018) yang menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki kontribusi positif terhadap minat beli. Sejalan dengan Mujiyana (2013) menjelaskan pelanggan akan senantiasa melihat produk yang dipromosikan serta mudah mengingat merek yang dijual maka akan meningkatkan keputusan pembelian karena makin beragam iklan yang ditampilkan secara *online*. Penelitian dari Kumala Sari (2019) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan antara *marketing online* dengan keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dibuat Nur Waidah (2016) membuahakan hasil bahwa *marketing online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Ghealsy Malang. Penelitian Setiadi (2021) juga mendapatkan hasil jika *marketing online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian diatas, penulis berhipotesis bahwa:

H3. Diduga *marketing online* memiliki pengaruh positif dan berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penelitian yang akan dibuat, kerangka berikut ini menjelaskan bahwa diskon, *tagline* gratis ongkir, dan *marketing online* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

Dari gambar 2.1 dapat diambil kesimpulan bahwa ;

H1. Diduga diskon memiliki pengaruh positif serta berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2. Diduga *tagline* gratis ongkir terdapat pengaruh positif serta berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. Diduga *marketing online* memiliki pengaruh positif serta berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Penelitian

Riset dilaksanakan sejak persiapan awal menyusun usulan penelitian hingga terlaksananya hasil akhir dari penelitian ini yakni kurang lebih 6 bulan dari bulan September 2022 sampai Februari 2023.

3.2 Wilayah Penelitian

Penelitian ini dikerjakan lingkup wilayah Kota Surakarta yang berdomisili di Kecamatan Banjarsari dengan objek penelitian merupakan konsumen MS *Glow*. Pemilihan lokasi tersebut dengan alasan bahwa selain memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian disebabkan lokasi memiliki banyak penduduk didukung dengan data sensus yang menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kota Surakarta pada tahun 2022 menyentuh angka 522.728 jiwa dan Kecamatan Banjarsari menduduki peringkat pertama dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu sebesar 168.873 jiwa pada tahun 2022, sehingga sangat memungkinkan banyak yang memakai produk MS Glow.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam penelitian eksplanatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu mengedarkan kuesioner yang bertujuan untuk pengumpulan data penelitian. Sedangkan pendekatan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang

memiliki tujuan untuk memberikan gambaran fenomena pada suatu objek penelitian secara apa adanya. Sedangkan metode kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan melakukan pengujian hasil penelitian yang dinyatakan dalam data numerik atau angka yang diperoleh dari hasil analisis statistik.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian dan praktek SPSS menyatakan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki kuantitas serta memiliki karakteristik khusus yang sudah ditetapkan seorang peneliti untuk dipelajari setelahnya ditarik kesimpulan. Tidak hanya manusia melainkan benda alam lainnya juga termasuk bagian dari sampel. Populasi tidak hanya sekedar total yang ada pada objek atau subjek yang dikuasai, tetapi meliputi semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Untuk melakukan pengambilan sampel dan agar pemilihan terfokus pada jumlah populasi, *purposive sampling* menjadi teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* ialah teknik yang dimana penentuan sampel dipertimbangkan secara tertentu. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen MS Glow di masyarakat Surakarta khususnya yang tinggal di Kecamatan Banjarsari.

3.4.2 Sampel

Sampel menjadi salah satu dari bagian jumlah atau karakteristik yang harus dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Kriteria sampel yang memenuhi sebagai syarat menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang memakai produk MS Glow.
- 2) Pernah membeli produk MS Glow.
- 3) Konsumen yang sudah menginjak usia minimal 17 tahun, karena dinilai mampu dan dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online. Pertanyaan yang sudah disusun sedemikian rupa kemudian dimasukkan ke dalam web guna mempermudah penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk MS Glow, sampel dalam penelitian ini yakni melalui rumus penentuan ukuran sampel dengan menggunakan pendekatan statistic, yakni dengan pendekatan slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : nilai kritis atau batas kesalahan yang ditoleransi

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{168.873}{1+168.873 (0.1)^2}$$

$$= 100$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan total 100. Maka total sampel yang dibutuhkan peneliti minimal 100 sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan layak sesuai dan sesuai karena ukuran sampel yang yang diperlukan adalah 30 sampai 500.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk mengetahui cara apa untuk mengambil sampel penelitian dari sebuah populasi yang sudah ditentukan. Penelitian ini memiliki populasi yang tak terhingga, populasi dengan jumlah anggotanya tidak bisa di hitung. Pengambilan sampel atas responden dilakukan secara *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*.

3.5 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder penjelasannya sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer ialah data yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner (Sholihin, 2021). Data primer dalam penelitian ini berupa data yang didapat dengan langkah melakukan penyebaran kuisisioner melalui online kepada responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diambil dari penelitian terdahulu, jurnal, study literatur dan dokumentasi (Sholihin, 2021). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian merupakan buku yang membahas mengenai pengaruh diskon, *tagline* gratis ongkir dan *marketing online* terhadap keputusan pembelian, jurnal ilmiah, literature, laporan dan website.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah salah satu langkah mengumpulkan data digunakan yaitu dengan cara membagikan kuesioner dimana didalamnya terdapat beberapa pertanyaan kemudian dikelompokkan ke berbagai instrumen berdasarkan variabel penelitian. Kuesioner tersebut nantinya dibagikan kepada 100 atau lebih responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, sudah ditentukan skala jawaban responden sehingga jawaban sudah terbagi kedalam beberapa opsi. Pada penelitian ini teknik yang digunakan merupakan kuesioner yang disebar melalui *link website* dimana kuesioner yang disebar dilakukan secara tertutup sehingga yang dapat mengisi kuesioner harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Skala yang digunakan peneliti yaitu skala likert. Menurut Setyawan (2018) metode skala likert merupakan metode yang digunakan guna mengukur kepuasan responden dengan menggunakan perhitungan skala likert. Skala likert memiliki empat atau lebih pertanyaan yang dijumlahkan sehingga menghasilkan sebuah skor atau nilai yang mampu mempresentasikan individu. Skala likert yang digunakan oleh peneliti berjumlah empat, yang terdiri dari:

- a) Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1
- b) Tidak Setuju (TS) = skor 2
- c) Setuju (S) = skor 3
- d) Sangat Setuju (SS) = skor 4

3.7 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu obyek yang dijadikan penelitian dalam bentuk nyata atau tidak nyata yang dibuat secara sistematis sesuai dengan kaidah ilmiah, sehingga hasil observasi dapat dipertanggungjawabkan dan landasan teori yang akurat. Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas/independent (X) dan satu variabel terikat/dependent (Y).

1. Variabel Independen

Variabel independen yakni variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain (Liana, 2009). Sebab dan akibat dari variabel ini akan mempengaruhi dan timbulnya variabel dependen. Penelitian ini memiliki terdapat tiga variabel independen antara lain;

a) Diskon (X1)

Diskon menjadi salah satu kata yang banyak dicari terutama oleh kaum hawa. Dengan melihat tulisan diskon maka banyak calon pembeli yang akan mampir melihat barang yang akan kita jual, apalagi ditambah dengan batas waktu sampai diskon berakhir tanpa berfikir panjang mereka akan segera membelinya.

b) *Tagline* Gratis Ongkir (X2)

Dimasa sekarang ini transaksi jual beli lebih banyak dilakukan melalui *online*, akan tetapi ada kendala untuk ongkir jika pembelian dilakukan diluar pulau. Dengan adanya *tagline* “gratis ongkir” akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi.

c) *Marketing Online* (X3).

Seiring pertumbuhan teknologi banyak langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi. Di era saat ini setiap orang tidak bisa lepas dengan *smartphone* itu sebabnya banyak pengusaha yang memilih melakukan iklan melalui media sosial karena akan lebih sering dilihat dari pada harus menyebar brosur.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi serta dijelaskan oleh variabel independen (Liana, 2009). Variabel dependen muncul sebab dan akibat dari variabel independen. Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian (Y) menjadi satu-satunya variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel indenden. Dengan dilakukannya promosi melalui media sosia jangkauan promosi yang dilakukan semakin luas sehingga besar kemungkinan akan banyak pembeli jika ditambah dengan diskon untuk konsumen yang memenuhi syarat dan ketentuan pembelian, sehingga mendapatkan gratis ongkir.

3.8 Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional variabel berisi mengenai informasi-informasi variabel penelitian. Dimana didalamnya berisi mengenai indikator dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Referensi
Diskon	Diskon ialah potongan harga apabila memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditentukan.	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk merangsang minat beli konsumen sebaiknya disertakan embel-embel diskon, - Kualitas produk yang diberikan setidaknya sebanding dengan diskon yang diberikan, - Syarat yang diberikan untuk memperoleh diskon sebaiknya tidak memberatkan konsumen, - Pada saat berlangsungnya pembelian diskon sebaiknya memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. 	Safuan & Khuzaini (2018)

Variabel	Pengertian	Indikator	Referensi
Tagline “Gratis Ongkir”	Tagline gratis ongkir yakni usaha yang dilakukan guna menarik konsumen berupa tulisan gratis pengiriman produk.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Familiarity</i> (keakraban) - <i>Differentiation</i> (perbedaan) - <i>Message of Value</i> (pesan dan nilai) 	Darno (2007) dalam Rahardian (2019)
Marketing Online	Marketing online merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dagangannya melalui media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Information</i> (Informasi) - <i>Service of Quality on Web</i> (Kualitas Layanan Web) - <i>Cost</i> (Biaya) - <i>Promotion</i> (Promosi) 	Hasan (2013)
Keputusan Pembelian		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product selection</i> (pemilihan produk) - <i>Brand selection</i> (pemilihan merek) - <i>Store selection</i> (pemilihan toko) 	Long-Yi (2012)

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah langkah untuk melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan, dan melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang sudah diajukan. Menurut Sugiyono (2010) dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data menggunakan statistik. Adapun teknik analisis data dalam penelitian terdapat dua macam statistik yaitu statistik deskriptif dan inferensial. Statistik induktif menjadi teknik yang sering digunakan oleh peneliti serta statistik probabilitas yaitu hasil yang diperoleh diberlakukan untuk populasi dengan menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2010).

3.9.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas membahas mengenai sejauh mana pengukuran ketepatan dalam mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau validnya sebuah kuesioner. Validitas instrumen dapat dipercayai apabila dengan bukti berupa validitas konten, validitas konstruk dan validitas kriteria (Yusup, 2018). Kriteria pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut :

1. Apabila r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel, dan $df = n-2$ serta memiliki taraf signifikansi dengan menggunakan uji dua arah sebesar 5%.
2. Penelitian dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

3. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka penelitian dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memperlakukan sebesar mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya (Yusup, 2018). Uji reliabilitas bertujuan guna melihat jawaban dari responden apakah memiliki hasil yang stabil saat mengukur suatu peristiwa. Instrumen yang realibel yakni instrumen yang digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama sehingga akan memperoleh data yang serupa. Uji reliabilitas dilihat melihat *Cronbach Alpha* setiap masing-masing variabel jika *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 sehingga dinyatakan reliabel apabila *alpha cronbach* \leq 0,60 = tidak reliabel (Anggriani & Mukminin, 2021). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas

n = Jumlah item pertanyaan

(b^2) = Jumlah varian scor tiap item

(t^2) = Varian total

3.9.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah pengelompokan responden penelitian kedalam beberapa kategori. Deskripsi responden yaitu penjabaran data penelitian guna menjelaskan mengenai data penelitian yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner. Data ini menjadi data rekapitulasi atas jawaban responden mengenai variabel penelitian. Pengelompokan responden dapat dibagi menjadi beberapa kategori antara lain: nama, alamat, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan serta jumlah pembelian.

3.9.3 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif menjelaskan data dengan menggunakan satuan nilai. Uji statistik deskriptif berguna secara statistik untuk penggambaran penelitian secara detail (Almunawwaroh & Marliana, 2018). Uji statistik deskriptif menjelaskan mengenai perhitungan, mean, median, mode, nilai max, nilai min dan standar deviasi setiap variabel. Pada bagian ini menjelaskan mengenai nilai yang sering muncul, dan nilai rata-rata tiap variabel.

3.9.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas guna menguji apakah sebaran data kelompok atau variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak (Nauliana 2014). Untuk mendapatkan keputusan apakah data normal atau tidak, kita dapat melihat nilai sig pada tabel (Asymp Sig 2-tailed). Jika nilai alpha merujuk angka $\leq 0,05$ sehingga data tidak normal. Apabila nilai alpha

menunjukkan angka $\geq 0,05$ sehingga bisa dikatakan data berdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji pada model regresi apakah digunakan untuk menguji residu memiliki tipe yang homogen atau tidak (Nauliana 2014). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji glejser dijalankan dengan langkah meregresikan antar variabel independen bersamaan nilai absolut residualnya, apabila nilai sig antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen (Nauliana 2014). Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antar sebuah model regresi dengan variabel independen. Untuk melakukan uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menelaah nilai VIF serta tolerance pada hasil regresi, jika VIF kurang dari 10 serta tolerance lebih dari 0,1 sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, kriteria uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai tolerance serta VIF sebagai berikut (Putra & Ekawati, 2017):

1. Apabila nilai VIF <10 serta nilai tolerance $>0,1$ sehingga variabel independen penelitian dapat diartikan bebas dari gejala multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF >10 serta nilai tolerance $<0,1$ sehingga variabel independen penelitian terdapat gejala multikolinearitas.

3.9.5 Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Supratno (2010) uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengukur seberapa jauh kemampuan model pada saat menerangkan variasi variabel dependen (Gerung 2017). Dimaksud untuk mengetahui seberapa besar bantuan yang diberikan variabel bebas kepada variabel terikat yang diungkapkan dalam bentuk persentase. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 23.

b. Uji F

Uji kelayakan model digunakan guna melihat seberapa berpengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama. Jika F -signifikan $< 0,05$ memiliki arti hipotesis dapat diterima, yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Begitu juga sebaliknya, apabila F sig $> 0,05$ maka dipastikan hipotesis ditolak, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Rahayu, 2015).

3.9.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Variabel bebas (X) dari penelitian ini Diskon (X_1), *Tagline* Gratis Ongkir (X_2) dan *Marketing Online* (X_3). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk dapat menganalisis data dengan regresi ini peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X_1 = Variabel Bebas Diskon

X_2 = Variabel Bebas *Tagline* Gratis Ongkir

X_3 = Variabel Bebas *Marketing Online*

e = Error

3.9.7 Uji Hipotesis (uji t)

Uji kausalitas dilakukan digunakan sebagai pembuktian signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Taraf signifikan yang

digunakan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) (Suranto, 2020). Uji hipotesis bertujuan untuk menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen). Alpha variabel $< 0,05$ dikatakan jika variabel independen ada pengaruh terhadap variabel dependen. Cara lain yang dapat dilakukan yaitu apabila t hitung $> t$ tabel artinya jika variabel independen secara parsial terdapat pengaruh variabel dependen (Ghazali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan berupa angka. Penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner sebagai media untuk melakukan pengumpulan data. Kuesioner penelitian dibagikan secara *online* kepada responden dengan menggunakan *google form* dan memberikan link kuesioner secara *online* kepada responden. Link dibagikan kepada responden agar dapat mengakses kuesioner penelitian untuk menjadi partisipan dalam memberikan tanggapan terhadap kuesioner melalui *gadget* atau laptop. Data terkumpul dari responden akan diolah dan diidentifikasi sesuai kategori usia, jenis kelamin, pekerjaan, alamat, dan intensitas pembelian produk.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan survei melalui media sosial dimana ada banyak distributor di daerah Solo yang menjual produk MS Glow. Salah satu distributor terbesar berada di Banjarsari dan memiliki ulasan positif di Google maupun media sosial lainnya. Selain itu peneliti juga melakukan *direct message* (pesan pada instagram) terhadap pengikut @MS Glow Solo Pusat untuk melakukan pendataan dan pengumpulan data. Januari 2023 pengumpulan data dilakukan untuk melakukan penelitian. Pengumpulan data membutuhkan waktu kurang lebih selama 1 bulan.

Pengambilan data dilakukan penelitian ini menggunakan cara menyebarkan kuesioner secara *online*, yakni melalui *direct message* kepada calon

responden yang merupakan pengikut instagram @Ms Glow Solo Pusat. Selain itu, kuesioner juga disebar luaskan kepada semua pengguna MS Glow yang berdomisili di Kecamatan Banjarsari. Jumlah responden yang dibutuhkan yaitu 100 responden. Keseluruhan data yang didapat berjumlah 156 responden, hanya 101 responden yang digunakan karena memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dalam pengelolaan data peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 23. Peneliti memerlukan waktu kurang lebih selama 1 minggu untuk mengelolah data yang di dapatkan.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis person correlations, yakni melalui cara menjumlahkan seluruh item dengan satu variabel. Selanjutnya pengujian signifikansi dilakukan dengan syarat menggunakan apabila r hitung $>$ r tabel dikatakan jika instrumen penelitian valid sedangkan, jika r hitung $<$ r tabel dikatakan bahwa instrumen penelitian yang tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1**Hasil Uji Validitas Diskon**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig (2 tailed)	Keterangann
X1.1	0,723	0,1956	0,000	VALID
X1.2	0,731	0,1956	0,000	VALID
X1.3	0,705	0,1956	0,000	VALID
X1.4	0,742	0,1956	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 4.1 dengan melihat *Corrected item-Total Correlation* lalu disandingkan dengan r tabel. Penelitian ini memiliki r tabel yang didapat menggunakan sig 0,05 menggunakan uji 2 sisi serta jumlah data (n) = 101, df = n-2, jadi didapatkan r tabel sebesar 0,1956. Sehingga menunjukkan hasil bahwa variabel Diskon memiliki kriteria valid dengan 4 pertanyaan ketika diolah dan memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Sedangkan dilihat dari nilai signifikansinya pertanyaan pada $X1 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 2**Hasil Uji Validitas Tagline Gratis Ongkir**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig (2 tailed)	Keterangann
X2.1	0,639	0,1956	0,000	VALID
X2.2	0,838	0,1956	0,000	VALID
X2.3	0,848	0,1956	0,000	VALID
X2.4	0,714	0,1956	0,000	VALID

Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig (2 tailed)	Keterangann
X2.5	0,624	0,1956	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 4.2 dengan menelaah *Corrected item-Total Correlation* dan disandingkan dengan r tabel. Pada penelitian ini, r tabel yang didapat dengan sig 0,05 menggunakan uji 2 sisi serta jumlah data (n) = 101, df = n-2, jadi didapatkan r tabel sebesar 0,1956. Sehingga menunjukkan hasil bahwa variabel *Tagline Gratis Ongkir* memiliki kriteria valid dengan 5 pertanyaan ketika diolah dan menghasilkan r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Sedangkan dilihat dari nilai signifikansinya pertanyaan pada $X2 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas *Marketing Online*

Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig (2 tailed)	Keterangann
X3.1	0,809	0,1956	0,000	VALID
X3.2	0,738	0,1956	0,000	VALID
X3.3	0,800	0,1956	0,000	VALID
X3.4	0,697	0,1956	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 4.3 dengan mencermati *Corrected item-Total Correlation* dan disandingkan dengan r tabel. Pada penelitian ini, r tabel yang didapat sesuai dengan sig 0,05 melalui uji 2 sisi serta jumlah data (n) = 101, df = n-2, jadi didapatkan r tabel sebesar 0,1956. Sehingga menunjukkan hasil bahwa variabel

Marketing Online memiliki kriteria valid dengan 4 pertanyaan ketika diolah dan memperoleh r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Sedangkan dilihat dari signifikansinya pertanyaan pada $X_3 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig (2 tailed)	Keterangann
Y.1	0,762	0,1956	0,000	VALID
Y.2	0,810	0,1956	0,000	VALID
Y.3	0,741	0,1956	0,000	VALID
Y.4	0,656	0,1956	0,000	VALID
Y.5	0,613	0,1956	0,000	VALID

Berdasarkan tabel 4.4, dengan mencermati *Corrected item-Total Correlation* dan disandingkan dengan r tabel. Pada penelitian ini, r tabel yang didapat dengan sig 0,05 menggunakan uji 2 sisi serta jumlah data $(n) = 101$, $df = n-2$, jadi didapatkan r tabel sebesar 0,1956. Sehingga menunjukkan hasil bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki kriteria valid dengan 4 pertanyaan ketika diolah dan memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Sedangkan dilihat dari signifikansinya pertanyaan pada $Y < 0,05$ sehingga semua pertanyaan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan hasil dari *Cronbach Alpha* bertujuan guna mengetahui jawaban yang didapat dari responden memiliki hasil yang stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan andal (*reliable*) apabila koefisien nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Diskon	0,686	RELIABEL
2	<i>Tagline</i> Gratis Ongkir	0,801	RELIABEL
3	<i>Marketing Online</i>	0,769	RELIABEL
4	Keputusan Pembelian	0,742	RELIABEL

Sesuai dengan hasil uji reliabilitas indikator tabel 4.5 menunjukkan hasil bahwa variabel diskon mempunyai hasil *cronbach's alpha* $> 0,60$, yakni sebesar 0,686 memiliki arti bahwa indikator tersebut reliabel. Selanjutnya variabel *tagline* gratis ongkir mempunyai hasil *cronbach's alpha* $> 0,60$, yakni sebesar 0,801 yang dapat dikatakan bahwa indikator variabel tersebut reliabel. Untuk variabel *marketing online* memiliki hasil *cronbach's alpha* $> 0,60$, yakni sebesar 0,769 yang berarti bahwa variabel reliabel. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki *cronbach's alpha* $> 0,60$, yakni sebesar 0,742 yang berarti bahwa indikator dari variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.2.2. Deskripsi Responden

Berisi mengenai penjelasan data dari setiap responden yang sudah mengisi kuesioner dengan dibedakan ke beberapa kategori yaitu diskon, *tagline* gratis ongkir, dan *marketing online*. Tabulasi data dari hasil penyebaran kuesioner penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis tabulasi responden yang telah ada mengelompokkan setiap responden ke dalam beberapa kategori usia:

Tabel 4. 6
Karakteristik Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
18-24 tahun	90	89,1 %
25-30 tahun	3	3,0%
> 30 tahun	8	7,9%

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat jika mayoritas yang mengisi kuesioner penelitian berusia 18-24 tahun yaitu sebanyak 90 orang. Dibuktikan bahwa banyaknya pengguna MS glow di Kecamatan Banjarsari dapat dikelompokkan remaja hingga dewasa.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin dalam konteks ini peneliti membagi responden berdasarkan jenis kelamin yakni laki-laki serta perempuan. Karakteristik responden sesuai jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 7
Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	18,8 %
Perempuan	82	81,2%

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui mayoritas responden penelitian memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 82 orang. Hal ini dikarenakan perempuan yang cenderung lebih merawat wajahnya agar tetap awet muda dan glowing dibandingkan laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis data diri responden selanjutnya yaitu pengelompokan responden sesuai dengan pekerjaan dari responden itu sendiri. Peneliti membaginya ke dalam 4 kategori yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, karyawan dan lainnya. Karakteristik responden sesuai dengan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 8
Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	64	63,4 %
Wiraswasta	5	5,0%
Karyawan	20	19,8%
Lainnya	12	11,9%

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dicermati mayoritas responden masih seorang pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 64 orang. Hal ini dapat terjadi karena pada usia tersebut masih gencar merawat wajahnya agar terlihat cantik.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk MS Glow

Analisis deskriptif mengenai pernah / tidaknya responden dalam melakukan pembelian dari salah satu produk MS Glow. Penelitian ini membedakan responden ke dalam 2 kelompok berdasarkan pernah melakukan pembelian atau penggunaan produk :

Tabel 4. 9

Karakteristik Pernah Membeli

Pernah beli?	Frekuensi	Persentase
Ya	101	100 %
Tidak	0	0%

Berdasarkan data 4.9 menunjukkan bahwa ada sebanyak 101 responden pernah melakukan pembelian dari salah satu produk dari MS Glow.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Analisis deskripsi berdasarkan riset data mengenai penyebaran kuesioner dari 101 responden dikelompokkan berdasarkan alamat masing-masing responden. Karakteristik responden berdasarkan alamat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 10

Karakteristik Alamat

Alamat	Frekuensi	Persentase
KADIPIRO	12	11.9%
NUSUKAN	10	9.9%
GILINGAN	1	1.0%
SETABELAN	1	1.0%
KESTALAN	2	2.0%
KEPRABON	1	1.0%
TIMURAN	3	3.0%
KETELAN	1	1.0%
PUNGGAWAN	2	2.0%
MANGKUBUMEN	1	1.0%
MANAHAN	23	22.8%
SUMBER	7	6.9%
BANYUANYAR	15	14.9%
BANJARSARI	14	13.9%
JOGLO	8	7.9%

Berdasarkan data 4.10 diperoleh bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner beralamat di Manahan yaitu sebesar 23 orang kemudian, berdomisili Banyuanyar sebanyak 15 orang, Banjarsari sebanyak 14 orang, Kadipiro sebanyak 12 orang, Nusukan sebanyak 10 orang, Sumber 7 orang, Joglo sebanyak 8 orang, Timuran 3 Orang, Kestalan dan Punggawan sebanyak 2 orang, dan yang terakhir hanya 1 responden yang mengisi yaitu Mangkubumen, Setabelan, Gilingan, Ketelan, Keprabon.

4.2.3. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi variabel penelitian merupakan sebuah penjabaran mengenai hasil riset dari variabel sehingga mendapatkan hasil kolektif dari data yang sudah diisi responden melalui kuesioner yang disediakan. Informasi dari

variabel merupakan informasi yang menjelaskan mengenai perhitungan, mean, median, mode, nilai max, nilai min, serta standar deviasi setiap variabel. Dibawah ini merupakan penjabaran dari masing-masing variabel.

1. Uji Statistik Deskriptif Variabel Diskon

Diskon diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan. Tabel 4.11 menunjukkan hasil penilaian dari 101 responden terhadap variabel diskon :

Tabel 4. 11
Uji Statistik Diskon

Statistik	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	DISKON
Maximum	4	4	4	4	16
Minumun	1	1	1	1	5
Mean	3.45	3.30	3.57	3.75	14.07
Std. Deviation	0.755	0.782	0.653	0.537	1.976

Tabel 4.11 menyajikan data pengukuran dari masing-masing pernyataan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4. sesuai dengan hasil pengukuran empat item pertanyaan mengenai diskon hubungan diberikan paling banyak adalah angka 4, sedangkan penilaian paling sedikit yang diberikan adalah 1. Rata-rata tertinggi dari empat pertanyaan yang diajukan adalah 3,75 berada di pertanyaan keempat, yang menyatakan jika “Saya suka berbelanja jika diskon yang diberikan tidak ada minimal pembelanjaan atau min Rp 0”. Adapun standar deviasi tertinggi sebesar 0.782. Nilai mean > nilai standar deviasi yaitu $14.07 > 1.976$ ditarik kesimpulan bahwa penyebarannya merata jika penyimpangan data yang terjadi rendah.

2. Uji Statistik Deskriptif Variabel *Tagline* Gratis Ongkir

Tagline gratis ongkir diukur dengan menggunakan 5 pertanyaan. Berikut ini hasil riset penilaian dari 101 responden terhadap variabel *tagline* gratis ongkir.

Tabel 4. 12
Uji Statistik *Tagline* Gratis Ongkir

Statistik	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TAGLINE GRATIS ONGKIR
Maximum	4	4	4	4	4	16
Minumun	1	1	1	2	2	11
Mean	3.50	3.44	3.48	3.34	3.66	17.42
Std. Deviation	0.658	0.670	0.687	0.752	0.496	2.455

Tabel 4.12 menyajikan data pengukuran dari masing-masing pernyataan X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5. Sesuai dengan hasil pengukuran kelima item pertanyaan mengenai *tagline* gratis ongkir hubungan paling banyak diberikan adalah nilai 4 sedangkan yang paling sedikit adalah 1. Rata-rata tertinggi dari kelima pertanyaan yang diajukan yaitu 3,66 berada di pertanyaan kelima, yang menyatakan bahwa “Dengan adanya *tagline* gratis ongkir merangsang minat beli produk”. Adapun standar deviasi tertinggi sebesar 0.752. Nilai mean > nilai standar deviasi yaitu $17.42 > 2.455$ dinyatakan bahwa penyebarannya merata jika penyimpangan data yang terjadi rendah.

3. Uji Statistik Deskriptif Variabel *Marketing Online*

Marketing online diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan. Berikut ini hasil riset penilaian dari 101 responden terhadap variabel *marketing online*.

Tabel 4. 13
Uji Statistik *Marketing Online*

Statistik	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	MARKETING ONLINE
Maximum	2	2	1	3	9
Minumun	4	4	4	4	16
Mean	3.64	3.50	3.50	3.70	14.34
Std. Deviation	0.576	0.559	0.702	0.459	1.785

Tabel 4.13 menyajikan data pengukuran dari setiap pernyataan X3.1, X3.2, X3.3, X3.4. Berdasarkan hasil pengukuran keempat item pertanyaan mengenai *marketing online* mode paling banyak nilainya adalah nilai 4 sedangkan paling sedikit adalah 1. Rata-rata tertinggi dari keempat pertanyaan yang diajukan yaitu 3,70 berada di pertanyaan kelima, yang menyatakan jika “Situs web dan media sosial MS Glow mudah diakses melalui internet dan *smartphone*”. Adapun standar deviasi tertinggi sebesar 0.702. Nilai mean > nilai standar deviasi yaitu $14.34 > 1.785$ dinyatakan bahwa penyebarannya merata jika penyimpangan data yang terjadi rendah.

4. Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur menggunakan 5 pertanyaan. Berikut ini hasil riset penilaian dari 101 responden terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 14
Uji Statistik *Marketing Online*

Statistik	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Maximum	2	2	1	1	1	11
Minumun	4	4	4	4	4	20
Mean	3.50	3.51	3.50	3.42	3.50	17.42
Std. Deviation	0.577	0.522	0.658	0.778	0.687	2.282

Tabel 4.14 menyajikan data pengukuran setiap pernyataan Y.1, Y.2, Y.3, Y.4.Y.5. Hasil yang diperoleh dari pengukuran keempat item pertanyaan mengenai keputusan pembelian mode paling banyak diberikan adalah nilai 4 sedangkan paling sedikit adalah 1. Rata-rata tertinggi dari keempat pertanyaan yang diajukan yaitu 3,51 berada di pertanyaan kedua, yang menyatakan bahwa “Kandungan yang ada didalam produk MS Glow membuat saya tertarik untuk mencobanya”. Adapun standar deviasi tertinggi sebesar 0.778. Mean > nilai standar deviasi yaitu 17.42 > 2.282 disimpulkan jika penyebarannya merata seharusnya penyimpangan data yang terjadi rendah.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk melihat apakah residual dari sebuah model regresi penelitian yang dilakukan dapat terdistribusi normal atau tidak. *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menjadi metode yang digunakan dalam riset ini dengan mencermati nilai alfa monte sebesar $> 0,05$ pada data berdistribusi normal sehingga

H0 diterima. Namun jika $\alpha < 0,05$ sehingga sebaran data tidak terdistribusi normal dan H0 ditolak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Uji Normalitas

	<i>Undstandardizer Residual</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
N	101		
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,155	0,05	NORMAL

Tabel 4.15 menjelaskan hasil dari uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menggunakan pendekatan Monte Carlo, berguna untuk pengambilan keputusan mengenai data apakah normal atau tidak. Melihat dari nilai signifikansi (Monte Carlo Sig 2-tailed) dapat diketahui bahwa signifikansinya sebesar 0,155 lebih besar dari signifikansi 0,05. Jadi dapat dikatakan jika data 4.14 berdistribusi normal dengan perbandingan $0,155 > 0,05$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji pada model regresi apakah digunakan untuk menguji residu memiliki tipe yang homogen atau tidak (Nauliana 2014). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji glejser dijalankan melalui cara meregresikan antar variabel independen dengan nilai absolut

residualnya, apabila nilai sig antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ sehingga tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4. 16
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Diskon	0,208	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Tagline</i> Gratis Ongkir	0,280	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Marketing Online</i>	0,407	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji gletser tabel 4.16 menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak terjadi apabila nilai sig antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki alfa $> 0,05$ sebesar 0,208, sehingga dikatakan jika variabel X1 tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya variabel *tagline* gratis ongkir memiliki alfa $> 0,05$ yakni 0,280, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X2 juga tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk variabel *marketing online* memiliki alfa $> 0,05$ yaitu sebesar 0,407, dikatakan jika variabel X3 tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji ada atau tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel independen (Nauliana 2014). Untuk melakukan uji multikolinearitas bisa dilakukan dengan cara mencermati nilai VIF

serta tolerance pada hasil regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 serta tolerance lebih dari 0,1 dipastikan jika tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 17
Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Diskon	1.405	0.712	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Tagline</i> Gratis Ongkir	1.982	0.505	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Marketing Online</i>	2.202	0.454	Tidak terjadi multikolonieritas

Sesuai dengan tabel 4.17 dinyatakan bahwa tolerance untuk variabel diskon sebesar $0,712 > 0,1$, *tagline* gratis ongkir sebesar $0,505 > 0,1$ *marketing online* sebesar $0,454 > 0,1$. Disimpulkan jika tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

Sedangkan VIF untuk variabel diskon sebesar $1,405 < 10$, *tagline* gratis ongkir sebesar $1,982 < 10$, *marketing online* sebesar $2,202 < 10$. Jadi, kesimpulan yang diambil jika tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

4.2.5. Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh diskon (X1), *tagline* gratis ongkir (X2), serta *marketing online* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow.

Tabel 4. 18**Uji F**

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	301,369	3	100.456	44,461	.000
Residual	219,166	97	2.259		
Total	520.535	100			

1) H0 dan Ha

H0 : Persepsi terhadap diskon, *tagline* gratis ongkir, dan *marketing online* tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

Ha : Persepsi terhadap diskon, *tagline* gratis ongkir, dan *marketing online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

2) Tingkat signifikansi

Alpha yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5% atau 0,05.

3) Menghitung f statistik

f hitung pada tabel diatas sebesar 44.461 dan f tabel 2,697 pada signifikansi 0,05 dengan f (k ; n-k) atau f (3 ; 98), maka diperoleh nilai tabel.

4) Kriteria pengujian

Apabila H0 diterima serta Ha ditolak, sehingga $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$

Apabila H0 ditolak serta Ha diterima, sehingga $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$

5) Menarik kesimpulan

Disimpulkan bahwa f hitung sebesar 44.461 serta f tabel 2,697. Ditarik kesimpulan bahwa Ha ditolak yang artinya persepsi diskon, *tagline* gratis

ongkir, dan *marketing online* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Uji Determinan (R²)

Koefisien determinasi bertujuan guna mengukur seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu diskon (X1), *tagline* gratis ongkir (X2) dan *marketing online* (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Besaran nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil perhitungan R square. Koefisien determinasi dapat dicermati pada tabel model summary dalam kolom R Square. Nilai R square digunakan untuk menentukan model terbaik oleh peneliti.

Tabel 4. 19

Uji Determinasi

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761	.579	.566	1.503

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur secara bersamaan mengenai dampak variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). Pada hasil SPSS tabel 4.19 didapat jika Adjusted R square sebesar 0,566 (56,6%) sehingga ditarik kesimpulan kemampuan model diskon (X1), *tagline* gratis ongkir (X2), *marketing online* (X3) menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 56,6% serta lainnya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya sebesar 43,4%.

4.2.6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Variabel bebas (X) terdiri dari Diskon (X_1), *Tagline* Gratis Ongkir (X_2) dan *Marketing Online* (X_3). Terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow.

Tabel 4. 20

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	2.601	1.343
Diskon	.098	.090
<i>Tagline</i> gratis ongkir	.307	.086
<i>Marketing online</i>	.565	.125

Sehingga terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,601 + 0,098 X_1 + 0,307X_2 + 0,565X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Bebas Diskon

X_2 = Variabel Bebas *Tagline* Gratis Ongkir

X_3 = Variabel Bebas *Marketing Online*

e = eror

Sesuai persamaan diatas memiliki makna sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,601 menunjukkan bahwa ketika perusahaan MS Glow dalam memasarkan produknya tidak mempertimbangkan diskon, *tagline* gratis ongkir, dan *marketing online* sehingga keputusan pembelian akan tetap meningkat.
- 2) Koefisien diskon positif sebesar 0,098 sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan diskon yang diberikan kepada konsumen, jadi akan diikuti dengan melejitnya keputusan pembelian. Sebaliknya setiap terjadi penurunan diskon yang dilakukan MS Glow, maka terjadi penurunan keputusan pembelian.
- 3) Koefisien *tagline* gratis ongkir positif sebesar 0,307 sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan potongan gratis ongkir yang diberikan kepada konsumen berpengaruh juga terhadap peningkatan keputusan pembelian produk MS Glow. Sedangkan setiap penurunan atau tidak adanya *tagline* gratis ongkir membuat menurunnya keputusan pembelian.
- 4) Koefisien *marketing online* berpengaruh positif sebesar 0,565 sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan iklan di media sosial yang dilakukan MS Glow meningkat, jadi akan diikuti dengan meningkatkan keputusan pembelian. Pun sebaliknya setiap terjadi penurunan iklan di media sosial, maka disertai penurunan keputusan pembelian.

4.2.7. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan, yaitu uji hipotesis yang dilakukan melalui pengaruh diskon (X1), *tagline* gratis ongkir (X2) dan *marketing online* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow dengan menggunakan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistic 23*. Hasil mengenai uji hipotesis dapat dicermati pada *coefficients* yang terletak di kolom sig. Apabila probabilitas t atau signifikansinya $< 0,05$ dinyatakan jika terdapat pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.

Kriteria pengambilan keputusan:

- b) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan dk $n-2$, sehingga H_0 ditolak
Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan dk $n-2$, sehingga H_0 diterima
- c) Jika $\alpha > 0,05$ sehingga H_0 ditolak
Jika $\alpha < 0,05$ sehingga H_0 diterima

Tabel 4. 21
Uji Hipotesis Variabel

Variabel	T hitung	Sig.
Diskon	1.088	0,279
Tagline gratis ongkir	3.556	0,001
Marketing online	4.518	0,000

- a) Variabel diskon

1. H_0 dan H_a

H_0 : Persepsi terhadap diskon tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

H_a : Persepsi terhadap diskon signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Tingkat signifikansi

Alpha yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5% atau 0,05.

Variabel diskon mendapatkan nilai sig sebesar 0,279

3. Menghitung t statistik

T hitung pada tabel diatas sebesar 1,088 dan t tabel 1,985, pada signifikansi 0,05 serta $df = n - k - 1$ atau $101 - 3 - 1 = 97$, jadi diperoleh nilai tabel.

4. Kriteria penguji

Apabila t hitung $>$ t tabel dengan dk n-2, sehingga H_0 ditolak

Apabila t hitung $<$ t tabel dengan dk n-2, sehingga H_0 diterima

Apabila sig $>$ 0,05 sehingga H_0 diterima

Apabila alfa $<$ 0,05 sehingga H_0 ditolak

5. Menarik kesimpulan

Olah data penelitian menunjukkan hasil jika nilai t hitung untuk diskon (X_1) sebesar 1,088 dan t tabel sebesar 1,985. Sedangkan jika ditinjau dari nilai sig sebesar 0,279 yang artinya nilai tersebut $>$ 0,05, dapat dipastikan jika H_0 diterima. Maka dikatakan bahwa H_a diterima yang artinya diskon tidak signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow.

b) Variabel *Tagline* Gratis Ongkir

1. H₀ dan H_a

H₀ : Persepsi terhadap *tagline* gratis ongkir tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

H_a : Persepsi terhadap *tagline* gratis ongkir signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Tingkat signifikansi

Sig atau (alpha) dapat digunakan pada penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Variabel *tagline* gratis ongkir mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,01

3. Menghitung t statistik

T hitung pada tabel diatas sebesar 3,556 dan t tabel 1,985, pada signifikansi 0,05 dengan $df = n - k - 1$ atau $101 - 3 - 1 = 97$, sehingga diperoleh nilai tabel.

4. Kriteria penguji

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$, sehingga H₀ ditolak

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$, sehingga H₀ diterima

Jika $\alpha > 0,05$ sehingga H₀ diterima

Jika $\alpha < 0,05$ sehingga H₀ ditolak

5. Menarik kesimpulan

Mengenai data yang didapat menunjukkan hasil bahwa t hitung untuk *tagline* gratis ongkir (X₁) sebesar 3,556 dan t tabel sebesar 1,985. Sedangkan jika ditinjau dari sig sebesar 0,01 yang artinya

nilai tersebut $< 0,05$, dapat dipastikan bahwa H_0 ditolak. Maka dikatakan bahwa H_a ditolak yang artinya *tagline* gratis ongkir signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow.

c) Variabel *Marketing Online*

1. H_0 dan H_a

H_0 : Persepsi terhadap *marketing online* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

H_a : Persepsi terhadap *marketing online* signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

2. Tingkat signifikansi

Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Variabel *marketing online* memiliki nilai sig sebesar 0,00

3. Menghitung t statistik

T hitung pada tabel 4.21 sebesar 4,518 dan t tabel 1,985, pada signifikansi 0,05 serta $df = n - k - 1$ atau $101 - 3 - 1 = 97$, jadi dihasilkan nilai tabel.

4. Kriteria penguji

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan dk $n-2$, jadi H_0 ditolak

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan dk $n-2$, jadi H_0 diterima

Jika $\alpha > 0,05$ sehingga H_0 diterima

Jika $\alpha < 0,05$ sehingga H_0 ditolak

5. Menarik kesimpulan

Hasil riset diperoleh menunjukkan hasil jika nilai t hitung untuk *marketing online* (X1) terbilang 4,518 dan t tabel 1,985. Apabila ditinjau dari alpha 0,00 yang bermakna jika nilai tersebut $< 0,05$, jadi dipastikan bahwa H_0 ditolak. Maka dikatakan bahwa H_a ditolak yang artinya *marketing online* signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

Pembahasan bermakna jika peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai diskon, *tagline* gratis ongkir, dan *marketing online* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masyarakat Surakarta yang berada di Kecamatan Banjarsari. Data responden diperoleh bahwa mayoritas responden pernah melakukan transaksi pembelian salah satu produk dari MS Glow berusia 18-24 tahun sebesar 89,4% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 79,4%. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa responden mayoritas masih pelajar/mahasiswa sebesar 60,6%.

4.3.1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow

Diskon yakni pengurangan secara langsung atas harga produk pembelian selama satu periode tertentu (Wulandari, 2020). Meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan memberikan diskon kepada pelanggan agar lebih tertarik. Nilai signifikansi variabel diskon $> 0,05$ yakni 0,279 serta memiliki t hitung $< t$ tabel yakni $1,088 < 0,1956$ menjadi aspek yang paling menarik dari hasil riset ini. Hal ini melihatkan jika variabel diskon ada pengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Sedangkan untuk item yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya suka berbelanja jika diskon yang diberikan tidak ada minimal pembelanjaan atau min Rp 0” memperoleh rata-rata 3,75.

Hasil analisis penelitian ini membuktikan jika diskon menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini menggambarkan bahwa diskon yang diberikan tidak dapat merubah konsumen agar melakukan pembelian produk. Selaras dengan penelitian Suwinovia (2019) menunjukkan jika variabel diskon menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mengenai produk *skincare* MS Glow Kediri oleh Yowanita didapat sig t sebesar $0,196 > 0,05$.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada masyarakat Surakarta di Kecamatan Banjarsari.

4.3.2. Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow

Promo gratis ongkir ialah langkah pemasaran terbaik yang dimiliki Shopee bertujuan guna memberi penjelasan, merayu serta mempengaruhi keputusan konsumen agar terjadi proses pembelian. Jannah (2022) menyatakan bahwa promo gratis ongkir memberi kemudahan konsumen yang sekiranya terbebani mengenai jumlah harga yang diberikan pada saat membeli produk lewat potongan biaya pengiriman.

Aspek yang mencuri perhatian dalam penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel *tagline* gratis ongkir $< 0,05$ yakni $0,00$ serta memiliki t hitung $> t$ tabel yaitu $3,556 > 0,1956$. Hal ini membuktikan jika variabel *tagline* gratis ongkir memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Sedangkan untuk item yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Dengan adanya *tagline* gratis ongkir merangsang minat beli produk memiliki skor rata-rata $3,66$.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan jika *tagline* gratis ongkir menunjukkan pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian *tagline* gratis ongkir pada katalog produk membuat minat beli konsumen meningkat. Sejalan dengan penelitian Azlin (2020), Muhammad (2022), dan Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masyarakat Surakarta di Kecamatan Banjarsari.

4.3.3. Pengaruh Variabel *Marketing Online* terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow

Marketing juga memiliki arti proses pemasaran produk atau jasa, diawali dari pembuatan strategi sampai yang dirasakan oleh calon konsumen. *Online marketing* merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui internet. Menurut Kotler (2008) mengemukakan bahwa *online marketing* adalah bentuk bisnis dengan perusahaan yang memiliki tujuan untuk

memasarkan produk dan jasa agar menciptakan interaksi antara perusahaan dan calon konsumen melalui internet.

Aspek yang sangat menarik mengenai hasil penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel *marketing online* $< 0,05$ yakni $0,00$ serta memiliki t hitung $> t$ tabel yaitu $4,518 > 0,1956$. Terbukti bahwa variabel *marketing online* menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Sedangkan untuk item memiliki skor paling tinggi yaitu “Situs web dan media sosial MS Glow mudah diakses melalui internet dan *smartphone*” memiliki nilai rata-rata $3,70$.

Hasil riset penelitian ini menyatakan jika *marketing online* terdapat pengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing online* dipandang sebagai iklan yang informatif mengenai bahan, manfaat, dan keunggulan dari produknya, sehingga konsumen memiliki kecenderungan ke arah positif terhadap cara pemasaran yang ditawarkan sampai ke tahap pembelian. Selaras dengan penelitian Sopiyan (2022), Saputri (2022), dan Siti Shokkikhah (2022) yang menunjukkan jika *marketing online* menunjukkan akibat positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada masyarakat Surakarta di Kecamatan Banjarsari.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis riset data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Peneliti menyimpulkan jika diskon ada pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Terbukti bahwa diskon yang diberikan kepada konsumen MS Glow tidak dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Hasil riset menyimpulkan jika *tagline* gratis ongkir memiliki dampak positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Terbukti bahwa pemberian *tagline* gratis ongkir pada katalog produk membuat minat beli konsumen meningkat, sehingga sampai ke tahap keputusan pembelian.
3. Hasil dari peneliti menyimpulkan jika *marketing online* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Terbukti jika *marketing online* dipandang sebagai iklan yang informatif mengenai bahan, manfaat, dan keunggulan dari produknya, sehingga konsumen memiliki kecenderungan ke arah positif terhadap cara pemasaran yang ditawarkan sampai ke tahap keputusan pembelian.

5.2.Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan pengalaman yang sudah dilalui peneliti, terdapat banyak keterbatasan yang dijumpai dan hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan agar lebih diperhatikan lagi bagi yang ingin melakukan penelitian dikemudian hari, sehingga dapat memperbaiki penelitiannya. Mengenai penelitian ini sendiri terdapat keterbatasan yang dijumpai dharap peneliti selanjutnya dapat mengantisipasinya untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah dalam proses pengumpulan data, sering dijumpai bahwa informasi yang didapat tidak sama dengan realita yang dialami oleh responden, hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan pola pikir, anggapan, dan pemahaman terhadap pertanyaan yang diajukan.

5.3.Saran

Mengenai hasil kesimpulan yang sudah dipaparkan, maka adapun saran yang dapat peneliti sampaikan, yakni:

5.3.1. Bagi Perusahaan MS Glow

1. Untuk peneliti di masa depan yang menunjukkan jika diskon tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan MS Glow mencari alternatif lain guna menarik minat beli calon konsumen agar melakukan pembelian produk.
2. Hasil riset yang telah dijalankan bahwa ada pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan MS Glow tetap memberikan *tagline* gratis ongkir di katalog penjualan online, diharap juga

perusahaan MS Glow memberikan *tagline* bukan hanya *tagline* saja namun benar-benar memberikan subsidi ongkir kepada konsumen MS Glow.

3. Hasil penelitian yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh *marketing online* terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan MS Glow tetap memberikan konten-konten yang menarik dalam mempromosikan produknya, selain itu konsumen juga percaya bahwa konten yang ditampilkan memuat informasi yang lengkap mengenai manfaat dan keunggulan produknya.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna MS Glow berjenis kelamin perempuan dan masih berstatus pelajar atau mahasiswa, maka sebaiknya perusahaan MS Glow membuat paket khusus untuk pelajar sehingga akan aman untuk kantong para pelajar yang belum memiliki penghasilan tetap.

5.3.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk peneliti kedepannya alangkah baiknya melakukan penelitian mengenai skincare lokal lainnya menggunakan merek yang sedang trend seperti perbandingan dari hasil penelitian, seperti Scarlett, Roro Mendut dan lain sebagainya.
2. Untuk peneliti dikemudian hari sebaiknya dapat menambah variabel baru yang lebih beragam agar dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, seperti variabel *brand awareness*, *beauty vlogger*, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, M. (2021). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Makassar*. 7, 6.
- Almunawwaroh, M., & Marliana, R. (2018). Pengaruh CAR, NPF dan FDR terhadap profitabilitas bank syariah di Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1–17.
- Anggriani, D., & Mukminin, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 314–326.
- Anjani, E. L. A. N. U. R., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2022). *Pengaruh Ulasan, Tagline Gratis Ongkos Kirim dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Indonesia dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- Azizi, F., & Yateno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen diverifikasi*, 1(2), 260–277.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2020). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP*. 1–8. 1–8.
- Batubara, B. S., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2021). Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, and Ease of Use on Purchasing Decisions (Case Study on Shopee Marketplace Users in Medan City). *International Journal of Research and Review*, 8(2), 10.
- Corniere, A. De, & Corni, A. De. (2013). *Department of Economics Discussion Paper Series Search Advertising*. 649.
- Deviantie, I. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada PT BERRYBENKA tahun 2018-2020*. PPM Manajemen.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 155–163. <https://docplayer.info/73636191-Pengaruh-diskon-terhadap-keputusan-pembelian-dan-kepuasan-pelanggan-bisnis-online.html>
- Dirgantara Muhammad. (2019). *Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan minat beli sebagai variabel intervening di kota Makassar*.

- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Erpurini, W., Pratama, M. R., & Haryono, I. D. (2022). the Effect of Price and Free Shipping Tagline on Purchase Decision At E-Commerce Shopee (Study on Alumni of Sman 13 Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 466–472.
- Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508–524. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Hakim, A. F., & Normaladewi, A. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 12(02), 17–25.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Hery, S. E. (2019). *Manajemen pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
- Janah, A. M., Aji, A. W., H.S, D. K., & Suyatno, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, 2(1), 766–782.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180–189. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i1.261>

- Kara, A., Studi, P., Komunikasi, I., & Tunggadewi, U. T. (2016). *Pengaruh promosi penjualan pakaian online shop elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswa*. 5(1), 44–49.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kumala Sari, A. (2019). *Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemasaran Online Bisnis Fashion Mika Hijab Di Gonilan*.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, XIV(2), 90–97.
- Long-Yi, L., Shih, H.-Y., & Lin, S.-W. (2012). The influence of lifestyle and money attitude on purchase decisions: The moderating effect of marketing stimulation and personal value. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 2(2), 442–470.
- Muhammad, W. (2022). *Pengaruh tagline gratis ongkir dan iklan youtube dari shopee terhadap brand awareness*. 3(3), 5147–5156.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Jati Undip*, 8, 143–152.
- Nauliana, F., Aisyah, S., & Hatneny, A. I. (2014). Pengaruh Motivasi Kerja, Budaya Organisasi, Dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Dinas Perumahan Dan Kawasan Permukiman (Disperkim) Kab. Bondowoso. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 49–58.
- Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company. *Manajemen, STIE TRICOM*, 12(2), 101–111.
- Nugroho, A. M. (2022). *Pengaruh tagline gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian masyarakat pada BTN Pepabri di Jeneponto*. 1–96.
- Nur Waidah, S. N., Basalamah, M. R., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Price, Service Quality Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Toko Sepatu Ghealsy Malang). *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Oktaviani, A., & Anggana, P. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Digital Marketing menggunakan Fitur Instagram ADS dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan “Scarlett Whitening.” April*.
- Pakpahan, M. (2020). Pakpahan, M. (2020). Strategi Meningkatkan Minat Beli

Ulang Aptek Terhadap Produk Obat PT Novel Pharmaceutical Labs Medan. *Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO,"* 2(2).

- Pramesti, A. S., Eko Broto, B., & Rambe, B. H. (2020). The Influence of Price, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Discount and Tagline "Free Shipping" on Purchase Decisions at Shopee Market Place (Case Study on Students at the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Volume 5(No 1), 6243–6255. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4344>
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*.
- Putri, S. (2022). *Analisis pengaruh diskon, citra merek dan suasana klinik terhadap keputusan pembelian produk skincare pada rw beauty klinik kecantikan Rantauprapat*. 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Rahardian, M., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh tagline iklan dan celebrity endorser terhadap brand awareness dan minat beli (Survei pada mahasiswa program sarjana pengguna smartphone Oppo F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10–18.
- Rahma, H. M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*.
- Rizal, A. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febiain Padangsidempuan. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan* (p. 71). <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29172/160907070.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian implusif secara online di shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Safuan, N. M. I. S., & Khuzaini, K. (2018). Pengaruh kualitas website, diskon, dan kesadaran terhadap keputusan pembelian di Zalora (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).
- Saputri, I. A. R. I., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2022). *Labelisasi halal dan gaya hidup terhadap sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Skincare Safi)*.
- Saputro, widyanto aji, & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.

- Schwarz, T. (2007). *Online-Marketing*.
- Septiani, D. R. (2022). *Pengaruh diskon harga, tagline gratis ongkir, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian*.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1), 99–111.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Marketing Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Online Marketing Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 16–17. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Shoffi'ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, R. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 111–121. www.fe.unisma.ac.id
- Sholihin, U. (2021). Dampak Kompensasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid 19 dengan Kepuasan Kerja sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirusahaan*, 6(1), 86–99.
- Simamora, R. H. (2019). Pengaruh Penyuluhan Identifikasi Pasien dengan Menggunakan Media Audiovisual terhadap Pengetahuan Pasien Rawat Inap. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 3(1), 342–351.
- Siti Shokkikhah, Eny Setyariningsih, B. U. (2022). *Pengaruh Online marketing terhadap keputusan pembelian pada skincare MS Glow di wilayah Mojokerto*. 1(11), 2917–2936.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Srihartati, D. (2021). *Pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan)*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan, pendekatan kuantitatif*. (p. 12).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

- Suranto. (2020). Pengaruh Work From Home Terhadap Kinerja Pada KPPN Nabire KPPN Jayapura dan Kanwil DJPB Provinsi Papua. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(2), 1174–1185.
- Suwinovia, Y. (2019). Pengaruh free gift dan diskon terhadap keputusan pembelian produk skincare di MS Glow kediri by yowanita. 1(3), 169–183.
- Suyanto, S., & Mardiono, M. (2017). Strategi Persaingan Bisnis Ritel Tradisional Dan Ritel Modern Di Samarinda Utara. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 5(2), 56. <https://doi.org/10.24903/je.v5i2.31>
- Tambirang, C. I., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Marketing Online, Food Quality, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 274–283. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36223/33738>
- Tri, N. (2022). Pengaruh flash sale dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian dengan kemudahan transaksi pembayaran sebagai variabel moderasi pada e-commerce tokopedia.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Wati, N. (2019). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan marketing online terhadap keputusan pembelian serta pengaruhnya pada kepuasan konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby shop). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.34010/jimm.v5i2.3757>
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart.
- Yasin, M. F. R. N. & H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah adi kurnia sei mencirim medan. 14(02), 135–143.
- Yasmine, F. A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Saat Pandemi Covid-19. *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 358–368.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). 8, 20–41.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Laporan	X	X		X	X	X	X																									
2	Konsultasi			X		X		X									X																
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								X																								
4	Ujian Seminar Proposal								X																								
5	Revisi Proposal											X	X		X																		
6	Pengumpulan Data																	X	X	X	X												
7	Analisis Data																		X	X													
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																			X													

Lampiran 2 Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Melinda Eko Saputri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta sedang melakukan penelitian untuk skripsi tentang “Pengaruh Diskon, *Tagline* gratis Ongkir, dan *Marketing Online* terhadap Keputusan Pembelian di MS Glow”. Oleh karena itu dengan kerendahan hati saya memohon kepada saudara/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sebagaimana terlampir sesuai dengan keadaan sebenarnya. Setiap informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiannya.

Atas bantuan dan kerjasamanya saudara dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Wassala'mualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya

Melinda Eko Saputri
NIM 195211205

A. Informasi umum

Judul Penelitian : **PENGARUH DISKON, TAGLINE GRATIS
ONGKIR, DAN *MARKETING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MS GLOW**

B. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Nomor Telepon/WA :
3. Jenis kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a) Pelajar/Mahasiswa
 - b) Wiraswasta
 - c) Guru
 - d) Karyawan
 - e) Lainnya
5. Umur
 - a) 18-24 tahun
 - b) 25-30 tahun
 - c) >30 tahun
6. Apakah pernah melakukan pembelian salah satu produk MS *Glow*?
 - a) Ya
 - b) Tidak

7. Alamat Kelurahan di Kecamatan Banjarsari

- 1) Kadipiro
- 2) Nusukan
- 3) Gilingan
- 4) Setabelan
- 5) Kestalan
- 6) Keprabon
- 7) Timuran
- 8) Ketelan
- 9) Punggawan
- 10) Mangkubumen
- 11) Manahan
- 12) Sumber
- 13) Banyuanyar
- 14) Banjarsari
- 15) Joglo

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pertanyaan sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilihlah jawaban dengan cara memilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda

Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

D. Pertanyaan

1) Diskon

Diskon					
No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya lebih tertarik membeli produk melalui <i>e-commerce</i> karena besarnya diskon yang diberikan				
2.	Saya akan membeli produk yang saya sukai di waktu tertentu saja				
3.	Saya akan lebih antusias jika diskon diumumkan jauh-jauh hari sebelumnya				
4.	Saya suka jika diskon yang diberikan tidak ada minimal pembelian atau min Rp 0				

2) *Tagline* gratis ongkir

<i>Tagline</i> gratis ongkir					
No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya sering melihat <i>tagline</i> gratis ongkir di berbagai media (cetak, elektronik, internet)				
2.	Penjual di <i>e-commerce</i> sering memberikan <i>tagline</i> gratis ongkir disetiap produk yang dijual				
3.	Setiap <i>e-commerce</i> memiliki ciri khas berbeda dengan <i>tagline</i> pesaingnya				
4.	<i>Tagline</i> gratis ongkir yang ada sesuai dengan kenyatannya				
5.	Dengan adanya <i>tagline</i> gratis ongkir merangsang minat pembelian produk				

3) *Marketing online*

<i>Marketing Online</i>					
No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Caption/deskripsi produk yang lengkap dan detail, sehingga membuat saya tidak bingung				
2.	Layanan konsumen di MS Glow sangat memperhatikan kebutuhan, keinginan, serta saran dan kritik konsumen				
3.	Belanja melalui <i>e-commerce</i> dapat meminimalisir biaya karena tidak perlu mengeluarkan ongkos jalan				
4.	Situs web dan media sosial MS Glow mudah diakses melalui internet dan <i>smartphone</i>				

4) Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian					
No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	MS <i>Glow</i> menawarkan banyak produk sehingga saya tertarik untuk mencoba salah satu produknya				
2.	Kandungan yang ada didalam produk MS <i>Glow</i> membuat saya tertarik untuk mencobanya				
3.	Mengetahui informasi merek MS Glow dari teman atau keluarga yang telah menggunakannya				
4.	Saya memilih melakukan pembelian via online karena lebih menghemat waktu				
5.	Saya memilih melakukan pembelian melalui <i>offline store</i> agar tidak terjadi penipuan				

Lampiran 3 Data Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Pernah Beli?	Alamat
1	Agustina Pramudyawati	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
2	Alifah N	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Sumber
3	Al-kahfi Zuhriya Kamailiya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banjarsari
4	Amalia Suci	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banjarsari
5	Ana Nurul	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
6	Aprilia Damayanti	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banyuanyar
7	Aprilia Fitri Widyawati	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Nusukan
8	Asti Bekti R	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
9	Astrid wandasari	Perempuan	Wiraswasta	25-30	YA	Sumber
10	Ayik wahyuningsih	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banyuanyar
11	Bagus bayu segoro	Laki-laki	Karyawan	18-24	YA	Banyuanyar
12	Bagus Wahyu Laksana	Laki-laki	Lainnya	18-24	YA	Joglo
13	Cindy Pujiwati	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Sumber
14	Cintia Galluh Andriani Suradi	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Manahan
15	Delia Indriani	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
16	Devy	Perempuan	Lainnya	18-24	YA	Kadipiro
17	Dewi Arsita	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
18	Dewi Ayu Rismawati	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Kestalan
19	Dhiya Khairani Firdaus	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Nusukan
20	DIAH AYU PUSPITASARI	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Nusukan
21	Didit setiawan	Laki-laki	Lainnya	25-30	YA	Ketelan
22	Diina Auliya	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Joglo
23	Dika lotoks	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banyuanyar
24	Dinda Dwi Amellenia	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
25	Dwi Rochayatiningsih	Perempuan	Lainnya	18-24	YA	Kadipiro
26	Dzalika Anjalina	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Sumber
27	Ekawati	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Punggawan
28	Elvira	Perempuan	Wiraswasta	18-24	YA	Manahan
29	Fahima Fatima	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
30	Fatwa Anin	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Kadipiro
31	Febriana Pangesti	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Joglo
32	Fery 22	Laki-laki	Lainnya	18-24	YA	Banjarsari

33	Rizki	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Punggawan
34	Fita Ayu Ariska	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
35	Fitri rahmadhani	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Manahan
36	Garnis Mulia Dewi	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Sumber
37	Hasti Rifah	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
38	Higa Awik N	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Kadipiro
39	Ifan alfiansyah	Laki-laki	Lainnya	18-24	YA	Banyuanyar
40	Ika rahayuningsih	Perempuan	Lainnya	18-24	YA	Nusukan
41	Ismiyatun	Perempuan	Lainnya	> 30	YA	Nusukan
42	Isnaini Saroh	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Sumber
43	Joko sutopo	Laki-laki	Karyawan	> 30	YA	Kadipiro
44	Kanifa Riadian	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banjarsari
45	Liastuti Widya sari	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Timuran
46	Lisna	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Banyuanyar
47	Lusiana	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banyuanyar
48	Marsita sintiya datimu	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Kadipiro
49	Maryatno	Laki-laki	Karyawan	> 30	YA	Banjarsari
50	Maya ayu saputri	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banjarsari
51	Muhamad Nafis	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Mangkubumen
52	Mutiara	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Banyuanyar
53	Naimul faizah	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Kadipiro
54	Nanda Ayu Rahmalia	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banyuanyar
55	Nesya Juniastuti	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
56	Niken Oktavia	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banyuanyar
57	Nur ma'idah	Perempuan	Wiraswasta	25-30	YA	Joglo
58	Nur Oktafiana	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
59	Nur Rois	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
60	Puthut sri nugroho	Laki-laki	Karyawan	18-24	YA	Nusukan
61	Putri	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Banjarsari
62	Rahajeng putri asiang	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
63	Rani Movitanensi	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Kadipiro
64	Rarastika Diah Ayu Ningtyas	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Joglo
65	Ratna Nindya Agustina	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Joglo
66	Rima	Perempuan	Lainnya	18-24	YA	Banjarsari
67	Riska	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Banyuanyar
68	Riska Aulia Saputri	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Nusukan
69	Risna Maulinawati	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Nusukan
70	Rizma Nur Fitriya	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Banyuanyar
71	Rohmah Nur	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
72	Rosyidatul Munawaroh	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Kadipiro
73	Sandy santosa	Laki-laki	Wiraswasta	18-24	YA	Banyuanyar

74	Sastri Octi Lindawati	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
75	Sayang mel	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banjarsari
76	Setya ningrum	Perempuan	Lainnya	18-24	YA	Banyuanyar
77	Silvia Rosyida Kumala	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
78	Sineiwa Ipo Higyeungsi	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Kadipiro
79	Siska	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banjarsari
80	Sitta alfiani mubasyiroh	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Banjarsari
81	Slamet	Laki-laki	Lainnya	> 30	YA	Banyuanyar
82	Sri	Laki-laki	Karyawan	> 30	YA	Kadipiro
83	Sofia Nur Hayati	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
84	Suci Novita	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
85	Syahrina Maisaroh	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Kadipiro
86	Taqim	Laki-laki	Karyawan	> 30	YA	Sumber
87	topik	Laki-laki	Karyawan	18-24	YA	Banjarsari
88	Tri Handayani	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Timuran
89	Vaniya Gracella	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Timuran
90	Venna Dwi	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banjarsari
91	Vieska Pritta Laksana	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Manahan
92	VIONA TIA PUTRI	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Banjarsari
93	Wahyu cahyani sekti	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Joglo
94	Wahyu Nur	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Gilingan
95	Warsini	Perempuan	Wiraswasta	> 30	YA	Kestalan
96	Widyawati	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Keprabon
97	Winarsih	Perempuan	Lainnya	> 30	YA	Manahan
98	Wulan Setiyaningsih	Perempuan	Karyawan	18-24	YA	Nusukan
99	Wulan wisnu aji	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Nusukan
100	Zahrotun Arum Sariyanti	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Joglo
101	Zenda rafidya kenan	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	18-24	YA	Setabelan

Lampiran 4 Rekap Data Kuesioner

Variabel Diskon

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH X1
1	4	3	3	4	14
2	4	3	4	4	15
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12
5	3	4	3	4	14
6	3	3	4	4	14
7	4	3	4	3	14
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12
14	3	4	3	4	14
15	3	3	3	3	12
16	3	3	4	3	13
17	4	3	3	3	13
18	4	4	4	4	16
19	3	4	4	4	15
20	3	3	3	4	13
21	4	4	4	4	16
22	4	3	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	15
25	3	4	4	4	15
26	4	3	3	3	13
27	4	4	4	4	16
28	4	3	4	3	14
29	4	3	3	4	14
30	4	3	3	4	14
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	3	3	4	4	14
35	4	3	4	4	15
36	3	3	4	4	14
37	2	3	4	4	13
38	3	3	2	3	11

39	1	1	1	2	5
40	3	4	3	4	14
41	3	3	4	4	14
42	4	4	4	4	16
43	3	3	2	3	11
44	4	3	3	3	13
45	4	4	4	4	16
46	3	2	4	4	13
47	4	3	4	4	15
48	4	4	3	4	15
49	4	4	1	4	13
50	4	3	4	4	15
51	4	3	3	3	13
52	3	2	4	4	13
53	3	4	3	4	14
54	4	4	4	4	16
55	4	2	3	4	13
56	3	2	3	4	12
57	4	4	4	4	16
58	4	3	4	4	15
59	4	3	4	4	15
60	3	3	4	4	14
61	4	4	4	4	16
62	1	2	2	1	6
63	4	4	4	4	16
64	4	3	4	3	14
65	3	3	4	4	14
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	2	4	4	4	14
69	4	4	4	4	16
70	1	1	4	4	10
71	4	4	4	4	16
72	3	3	4	4	14
73	4	4	4	4	16
74	3	2	3	3	11
75	3	3	3	3	12
76	3	4	4	4	15
77	2	3	3	3	11
78	4	1	4	4	13
79	3	3	4	4	14
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	1	4	4	4	13

83	2	3	4	4	13
84	3	3	3	4	13
85	3	3	3	3	12
86	4	3	3	4	14
87	4	4	4	4	16
88	3	4	4	4	15
89	4	4	4	4	16
90	4	3	4	4	15
91	3	2	3	4	12
92	4	2	3	4	13
93	4	1	4	4	13
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	3	4	3	4	14
97	3	3	3	3	12
98	3	4	4	4	15
99	3	3	4	4	14
100	4	4	3	4	15
101	3	3	3	2	11

Variabel *Tagline* Gratis Ongkir

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JUMLAH X2
1	3	3	3	3	4	16
2	4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	3	16
5	4	3	3	2	4	16
6	3	3	4	3	4	17
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	3	19
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	2	4	3	15
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20

16	4	3	4	4	4	19
17	3	3	4	4	3	17
18	4	2	3	3	3	15
19	4	3	3	2	3	15
20	3	4	4	3	4	18
21	4	4	4	4	4	20
22	2	3	3	4	3	15
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	4	4	3	18
25	3	4	3	2	4	16
26	3	2	2	2	4	13
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	4	4	4	19
29	3	4	3	4	3	17
30	3	3	3	4	4	17
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	3	4	19
35	4	3	3	2	4	16
36	4	3	3	4	4	18
37	3	3	3	2	3	14
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	2	4	3	16
41	4	4	3	3	4	18
42	4	4	4	4	4	20
43	3	4	4	3	4	18
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	3	2	3	14
47	4	4	4	4	3	19
48	3	3	4	3	4	17
49	1	4	1	4	4	14
50	4	4	4	2	4	18
51	3	3	3	3	3	15
52	3	4	3	4	4	18
53	3	3	3	3	4	16
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	2	3	14
56	4	3	4	3	4	18
57	4	4	4	4	4	20
58	4	3	4	3	4	18
59	4	4	4	3	4	19

60	4	4	4	3	3	18
61	4	4	4	4	4	20
62	3	2	2	2	2	11
63	4	4	4	4	4	20
64	3	3	3	3	3	15
65	2	1	2	2	4	11
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	2	3	3	3	4	15
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	4	4	4	19
71	4	4	4	4	4	20
72	3	3	3	2	3	14
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	15
75	4	3	3	3	3	16
76	3	4	4	4	4	19
77	2	2	3	3	3	13
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	4	3	4	17
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	2	3	3	4	4	16
84	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	3	3	15
86	4	3	2	2	4	15
87	4	4	4	4	4	20
88	4	3	4	4	4	19
89	4	4	4	4	4	20
90	2	1	2	3	3	11
91	4	3	3	2	3	15
92	3	3	3	2	4	15
93	4	4	4	2	3	17
94	3	3	3	3	3	15
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	4	3	4	18
97	3	4	4	3	4	18
98	4	3	2	3	3	15
99	3	3	3	3	3	15
100	4	4	4	3	4	19
101	3	3	3	2	3	14

Variabel Marketing Online

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JUMLAH X3
1	3	3	2	4	12
2	4	4	3	4	15
3	4	4	4	4	16
4	4	3	2	4	13
5	3	2	4	4	13
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	3	15
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	3	3	4	3	13
14	4	3	4	4	15
15	4	4	4	4	16
16	3	3	4	3	13
17	4	3	3	3	13
18	4	3	4	4	15
19	3	3	3	3	12
20	3	4	4	4	15
21	4	4	4	4	16
22	4	3	3	4	14
23	4	4	4	4	16
24	3	4	4	3	14
25	2	3	1	4	10
26	3	4	2	3	12
27	4	4	4	4	16
28	3	4	3	3	13
29	4	3	3	4	14
30	4	3	3	4	14
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	3	4	15
34	3	3	4	3	13
35	3	4	3	4	14
36	3	4	4	4	15
37	2	3	4	3	12
38	4	3	2	3	12
39	4	3	4	4	15
40	3	3	2	4	12
41	4	3	4	4	15

42	4	4	4	4	16
43	3	3	3	4	13
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
47	4	4	3	4	15
48	4	3	3	4	14
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	2	3	3	3	11
52	4	4	4	4	16
53	3	3	3	4	13
54	4	4	4	4	16
55	3	3	4	3	13
56	4	4	3	3	14
57	4	4	4	4	16
58	4	3	4	4	15
59	4	3	4	4	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	2	2	2	3	9
63	4	4	4	4	16
64	4	3	3	3	13
65	4	3	4	4	15
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	3	14
69	4	3	4	4	15
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	3	3	3	13
73	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	4	15
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	3	2	3	12
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12

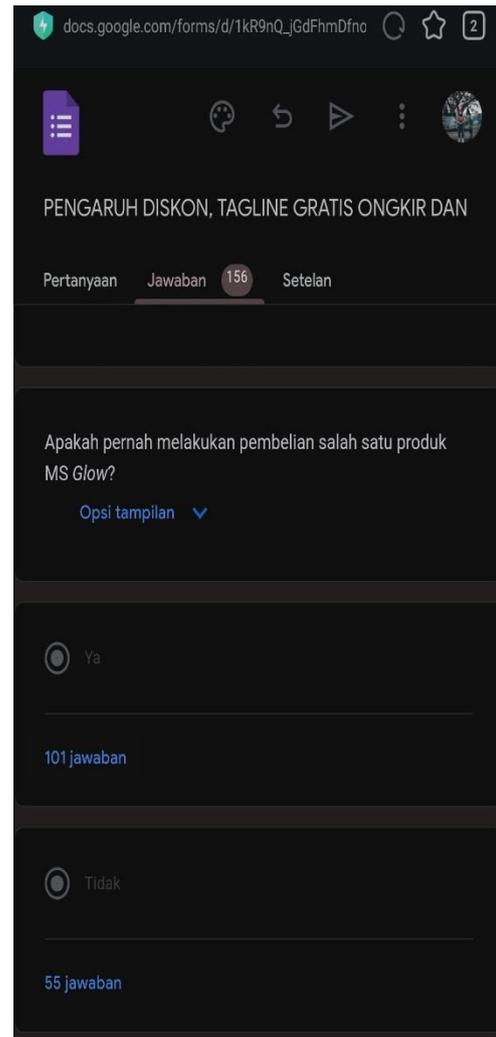
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	3	3	4	14
89	4	4	4	4	16
90	3	3	3	3	12
91	4	3	3	4	14
92	4	3	2	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	3	3	3	4	13
97	3	3	3	3	12
98	3	3	3	3	12
99	4	3	4	4	15
100	4	4	4	3	15
101	2	2	2	3	9

Variabel Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	JUMLAH Y
1	3	3	2	2	2	12
2	3	3	3	4	4	17
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	2	14
5	3	3	3	4	2	15
6	3	3	3	4	3	16
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	2	3	4	2	4	15
14	4	4	4	4	3	19
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	4	3	3	16
17	4	4	3	4	4	19

18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	2	3	4	15
20	4	4	3	4	3	18
21	3	3	4	3	3	16
22	2	3	4	4	3	16
23	4	4	4	4	4	20
24	3	4	4	4	3	18
25	4	4	4	2	4	18
26	4	3	2	3	3	15
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	4	4	3	17
29	3	4	4	3	3	17
30	3	3	4	4	4	18
31	4	4	4	3	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	3	19
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	1	3	13
36	4	3	4	3	4	18
37	2	3	3	2	4	14
38	3	3	2	3	3	14
39	4	3	4	4	4	19
40	4	4	3	4	4	19
41	3	3	4	4	3	17
42	4	4	4	4	2	18
43	3	3	3	4	4	17
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	3	4	19
48	4	3	4	4	4	19
49	4	4	4	4	1	17
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	2	3	3	14
52	4	4	4	2	4	18
53	3	3	3	4	2	15
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	4	2	15
56	3	3	3	3	4	16
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	3	4	18
59	3	4	4	4	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20

62	2	2	2	2	3	11
63	4	4	4	4	4	20
64	3	3	4	3	3	16
65	3	4	3	4	4	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	3	2	4	15
69	4	3	3	4	4	18
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	3	3	3	3	2	14
73	4	4	4	3	4	19
74	3	3	3	3	3	15
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	3	1	4	16
77	3	3	3	2	3	14
78	4	4	4	1	4	17
79	3	3	4	3	2	15
80	4	4	4	3	4	19
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	3	1	2	4	14
84	3	3	4	4	3	17
85	3	4	3	3	3	16
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	3	3	3	3	4	16
89	4	4	4	4	4	20
90	3	4	3	4	4	18
91	3	3	3	3	4	16
92	4	3	3	3	3	16
93	4	4	3	4	3	18
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	4	3	4	18
97	3	3	4	4	4	18
98	3	3	3	3	3	15
99	3	4	3	4	3	17
100	3	3	3	3	3	15
101	3	3	3	3	3	15



Contoh Penyebaran Kuesioner (*google form*) dan rincian jumlah pengisi kuesioner

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	DISKON
X1.1	Pearson Correlation	1	.367**	.287**	.374**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	.367**	1	.289**	.368**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	.287**	.289**	1	.552**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X1.4	Pearson Correlation	.374**	.368**	.552**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
DISKON	Pearson Correlation	.723**	.731**	.705**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TAGLINE GRATIS ONGKIR
X2.1	Pearson Correlation	1	.495**	.570**	.239*	.281**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.004	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X2.2	Pearson Correlation	.495**	1	.654**	.520**	.446**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X2.3	Pearson Correlation	.570**	.654**	1	.462**	.475**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X2.4	Pearson Correlation	.239*	.520**	.462**	1	.361**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X2.5	Pearson Correlation	.281**	.446**	.475**	.361**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
TAGLINE GRATIS ONGKIR	Pearson Correlation	.693**	.838**	.848**	.714**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	MARKETING ONLINE
X3.1	Pearson Correlation	1	.523**	.466**	.541**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X3.2	Pearson Correlation	.523**	1	.516**	.384**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X3.3	Pearson Correlation	.466**	.516**	1	.368**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
X3.4	Pearson Correlation	.541**	.384**	.368**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
MARKETING ONLINE	Pearson Correlation	.809**	.783**	.800**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.707**	.402**	.317**	.410**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y.2	Pearson Correlation	.707**	1	.532**	.379**	.398**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y.3	Pearson Correlation	.402**	.532**	1	.414**	.293**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y.4	Pearson Correlation	.317**	.379**	.414**	1	.097	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.333	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y.5	Pearson Correlation	.410**	.398**	.293**	.097	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.333		.000
	N	101	101	101	101	101	101
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.762**	.810**	.741**	.656**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Lampiran 6 Hasil Uji Deskripsi Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	19	18.8	18.8	18.8
	PEREMPUAN	82	81.2	81.2	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	18,8 %
Perempuan	82	81,2%

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR/MAHASISWA	64	63.4	63.4	63.4
	WIRASWASTA	5	5.0	5.0	68.3
	KARYAWAN	20	19.8	19.8	88.1
	LAINNYA	12	11.9	11.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 TAHUN	90	89.1	89.1	89.1
	25-30 TAHUN	3	3.0	3.0	92.1
	LEBIH DARI 30 TAHUN	8	7.9	7.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Pernah_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	101	100.0	100.0	100.0

Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KADIPIRO	12	11.9	11.9	11.9
	NUSUKAN	10	9.9	9.9	21.8
	GILINGAN	1	1.0	1.0	22.8
	SETABELAN	1	1.0	1.0	23.8
	KESTALAN	2	2.0	2.0	25.7
	KEPRABON	1	1.0	1.0	26.7
	TIMURAN	3	3.0	3.0	29.7
	KETELAN	1	1.0	1.0	30.7
	PUNGGAWAN	2	2.0	2.0	32.7
	MANGKUBUMEN	1	1.0	1.0	33.7
	MANAHAN	23	22.8	22.8	56.4
	SUMBER	7	6.9	6.9	63.4
	BANYUANYAR	15	14.9	14.9	78.2
	BANJARSARI	14	13.9	13.9	92.1
	JOGLO	8	7.9	7.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 TAHUN	143	89.4	89.4	89.4
	25-30 TAHUN	4	2.5	2.5	91.9
	LEBIH DARI 30 TAHUN	13	8.1	8.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Pernah_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	102	63.7	63.7	63.7
	TIDAK	58	36.3	36.3	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KADIPIRO	20	12.5	12.5	12.5
	NUSUKAN	12	7.5	7.5	20.0
	GILINGAN	3	1.9	1.9	21.9
	SETABELAN	1	.6	.6	22.5
	KESTALAN	3	1.9	1.9	24.4
	KEPRABON	1	.6	.6	25.0
	TIMURAN	4	2.5	2.5	27.5
	KETELAN	1	.6	.6	28.1
	PUNGGAWAN	4	2.5	2.5	30.6
	MANGKUBUMEN	1	.6	.6	31.3
	MANAHAN	39	24.4	24.4	55.6
	SUMBER	14	8.8	8.8	64.4
	BANYUANYAR	26	16.3	16.3	80.6
	BANJARSARI	22	13.8	13.8	94.4
	JOGLO	9	5.6	5.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	DISKON
N	Valid	101	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.45	3.30	3.57	3.75	14.07
Median		4.00	3.00	4.00	4.00	14.00
Mode		4	4	4	4	16
Std. Deviation		.755	.782	.653	.537	1.976
Minimum		1	1	1	1	5
Maximum		4	4	4	4	16
Sum		348	333	361	379	1421

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TAGLINE GRATIS ONGKIR
N	Valid	101	101	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.50	3.44	3.48	3.34	3.66	17.42
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	18.00
Mode		4	4	4	4	4	20
Std. Deviation		.658	.670	.687	.752	.496	2.455
Minimum		1	1	1	2	2	11
Maximum		4	4	4	4	4	20
Sum		354	347	351	337	370	1759

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	MARKETING ONLINE
N	Valid	101	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.64	3.50	3.50	3.70	14.34
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	15.00
Mode		4	4	4	4	16
Std. Deviation		.576	.559	.702	.459	1.785
Minimum		2	2	1	3	9
Maximum		4	4	4	4	16
Sum		368	353	353	374	1448

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	Valid	101	101	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.50	3.51	3.50	3.42	3.50	17.42
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	18.00
Mode		4	4	4	4	4	20
Std. Deviation		.577	.522	.658	.778	.687	2.282
Minimum		2	2	1	1	1	11
Maximum		4	4	4	4	4	20
Sum		353	355	353	345	353	1759

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) UJI NORMALITAS (MONTE)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.48042414
Most Extreme Differences	Absolute		.111
	Positive		.099
	Negative		-.111
Test Statistic			.111
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.155 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.146
		Upper Bound	.165

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2) UJI HETEROSKEDASTISITAS (UJI GLETSER)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.079	.833		2.496	.014
	DISKON	.071	.056	.149	1.266	.208
	TAGLINE GRATIS ONGKIR	-.058	.053	-.152	-1.086	.280
	MARKETING ONLINE	-.065	.077	-.123	-.833	.407

a. Dependent Variable: ABS_RES

3) UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DISKON	.712	1.405
	TAGLINE GRATIS ONGKIR	.505	1.982
	MARKETING ONLINE	.454	2.202

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9 Hasil Uji Ketepatan Model

1. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.369	3	100.456	44.461	.000 ^b
	Residual	219.166	97	2.259		
	Total	520.535	100			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MARKETING ONLINE, DISKON, TAGLINE GRATIS ONGKIR

2. UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	1.503

a. Predictors: (Constant), MARKETING ONLINE, DISKON, TAGLINE GRATIS ONGKIR

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.601	1.343		1.936	.056
	DISKON	.098	.090	.085	1.088	.279
	TAGLINE GRATIS ONGKIR	.307	.086	.330	3.556	.001
	MARKETING ONLINE	.565	.125	.442	4.518	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.601	1.343		1.936	.056
	DISKON	.098	.090	.085	1.088	.279
	TAGLINE GRATIS ONGKIR	.307	.086	.330	3.556	.001
	MARKETING ONLINE	.565	.125	.442	4.518	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 12

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Melinda Eko Saputri

Tempat/Tgl. Lahir : Boyolali, 01 Juni 2001

Agama : Islam

Alamat : Kanoman 002/010, Gagaksipat, Ngemplak, Boyolali

No. Telpon : 0815 6568 572

E-mail : melindaekosaputri04791@gmail.com

Kebangsaan : Indonesia

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Riwayat Pendidikan Formal

Periode	Jenjang	Sekolah/Institusi	Alamat
2005 – 2007	TK	TK AL-Amin	Ngemplak, Boyolali
2006 – 2012	MI	MI Al-Islam Dibal	Ngemplak, Boyolali
2012 – 2016	SMP	SMPN 2 Colomadu	Colomadu, Karanganyar
2016 - 2019	SMA	SMAN 1 Ngemplak	Ngemplak, Boyolali
2019 - 2023	Universitas	UIN Raden Mas Said	Kartasura, Sukoharjo

Lampiran 13 plagiasi