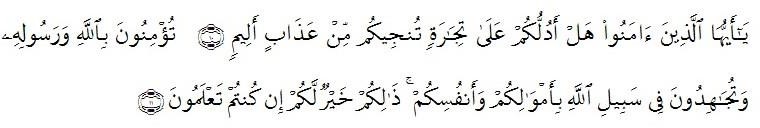
**KATA PENGANTAR**



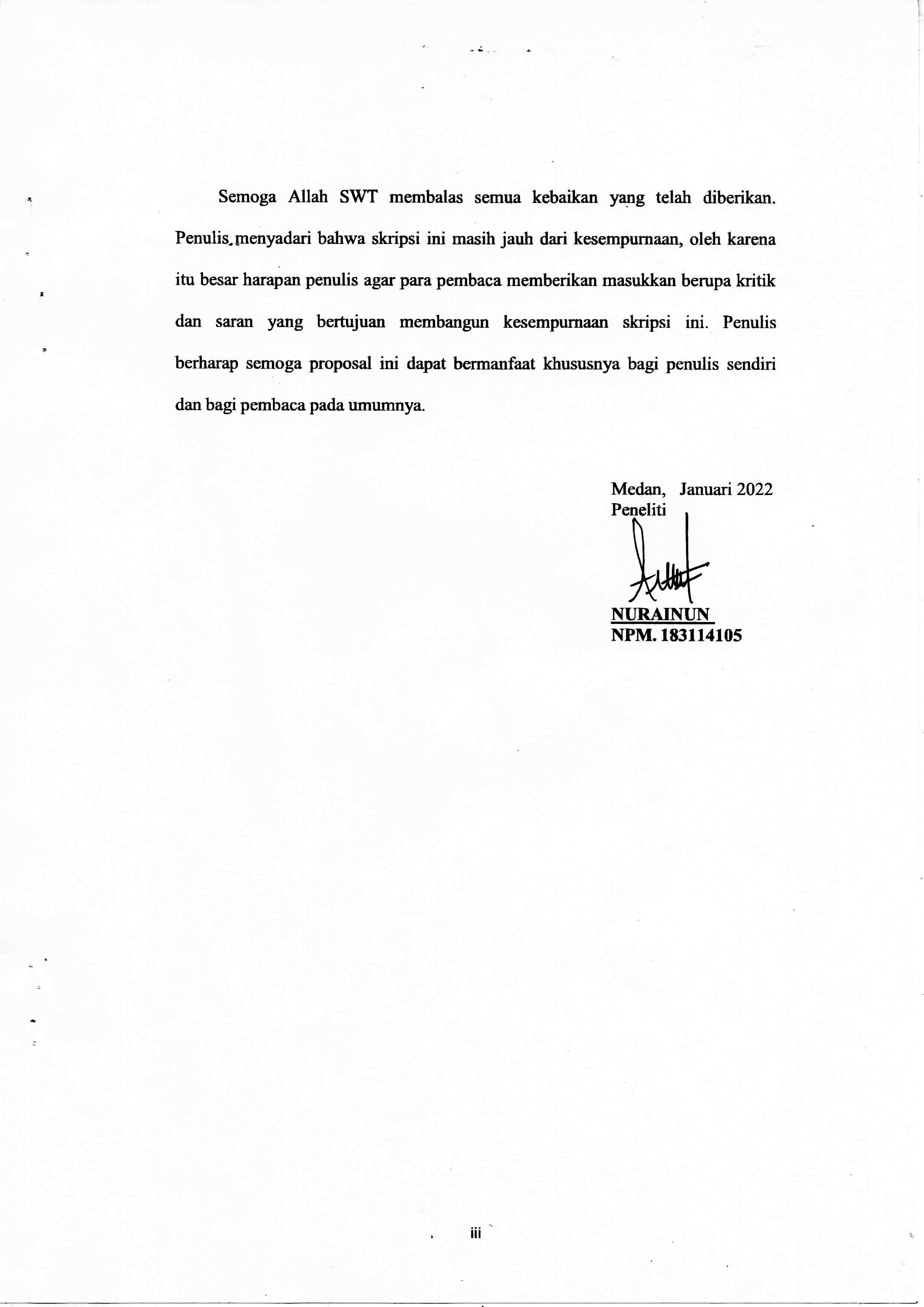
Artinya: “ *Hai orang- orang beriman maukah aku tunjukan kepadamu suatu perniagan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih, yaitu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu itu yang lebih baik jika kamu mengetahuinya” (Ash-Shaf :10-11).*

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Dengan Iklan Sebagai Variable Intervening”** dengan lancar tanpa ada kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sallahhu Aalihi Wasalam, semoga kita memdapatkan syafaat-Nya dihari kemudian kelak amin.

Peneliti mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada SWT. Karena atas nikmat dan ridho-Nya lah proposal penelitian ini dapat dibuat serta dapat dipertanggung jawabkan. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dengan keikhlasan dan ketulusan baik langsung maupun tidak langsung sampai selesainya skripsi penelitian ini.

Pada kesempatan ini penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih yang takterhingga kepada :

1. Bapak H. KRT Hardi Mulyono, SE, M.AP selaku Rektor Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan.
2. Ibu Dr. Anggia Sari Lubis, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan.
3. Bapak Toni Hidayat, SE, M.Si selaku ketua Prodi Studi Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan.
4. Bapak Dr. Abd. Rasyid Syamsuri, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Bapak Dr. Mhd Hilman Fikri S.E., MM serta Bapak Aswin Fahmi D, SE, Sy., ME selaku penguji I dan II yang telah meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan, arahan, dan wewenang selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi pengembangan wawasan keilmuan selama mengikuti perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda dan Ibunda yang tak pernah berhenti memberikan semangat dan doa hingga dapat terselesainya penulisan skripsi ini serta untuk abang Raffi Umar, adik Dita Alya dan kekasih Arfi Perdana Simare-mare yang selalu mendoakan dan mendukung sampai saat ini.
7. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan yang telah memberi support, doa dan dukungan.

****

**DAFTAR ISI**

**KATA PENGANTAR i**

**DAFTAR ISI ii**

**DAFTAR GAMBAR v**

**DAFTAR TABEL vi**

**DAFTAR LAMPIRAN vii**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

# 1.2 Identifikasi Masalah 11

# 1.3 Batasan Masalah 11

# 1.4 Rumusan Masalah 11

# 1.5 Tujuan Penelitian 12

# 1.6 Manfaat Penelitian 13

# 1.6.1 Bagi Shoope 13

# 1.6.2 Bagi Peneliti 13

# 1.6.3 Bagi Penelitian lain 13

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14

2.1 Kerangka Teori 14

# 2.1.1 Pengertian Gratis Ongkos Kirim 14

# 2.1.2 Pengertian Diskon 15

# 2.1.3 Pengertian Iklan 16

# 2.1.3.1 Tujuan Periklanan 19

# 2.1.3.2 Fungsi Periklan 20

# 2.1.3.3 Periklanan Berdasarkan Sifatnya 21

# 2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian 21

# 2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian 23

# 2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian 24

# 2.2 Penelitian Terdahulu 25

# 2.3 Kerangka Konseptual 28

2.4 Hipotesis 30

# BAB III METODOLOGI PENELITIAN 31

# 3.1 Desain Penelitian 31

# 3.2 Populasi dan Sampel 31

# 3.2.1 Populasi 31

# 3.2.2 Sampel 32

# 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 33

# 3.3.1 Lokasi 33

# 3.3.2 Waktu Penelitian 33

# 3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian 34

# 3.4.1 Variabel Independen 34

# 3.4.2 Variabel Dependen 34

# 3.4.3 Variabel Intervening 34

# 3.5 Teknik Pengumpulan Data 36

# 3.5.1 Observasi 36

# 3.5.2 Studi Dokumentasi 37

# 3.5.3 Kuesioner 37

# 3.6 Teknik Analisis Data 37

# 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 37

3.6.1.1 Uji Validitas 37

# 3.6.1.2 Uji Reabilitas 41

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 46**

4.1 Identitas Responden 46

4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 47

4.2 Deskripsi Jawaban Responden 48

4.3 Analisis Data Penelitian 53

4.4 Analysis faktor konfirmatori 54

4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen 59

4.5 Analysis Full Model-Structural Equation Model 62

4.6 Analisis Asumsi SEM 64

4.6.1 Evaluasi Normalitas 64

4.7 Pengujian Hipotesis 65

4.8 Analisis Pengaruh 68

4.9 Evaluasi Nilai Residual 70

4.10 Pembahasan 71

4.10.1 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Marketplace Shopee

Terhadap Iklan 71

4.10.2 Pengaruh Diskon Marketplace Shopee Terhadap Iklan 71

4.10.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Marketplace Shopee

Terhadap Keputusan Pembelian 72

4.10.4 Pengaruh Diskon Marketplace Shopee Terhadap

Keputusan Pembelian 72

4.10.5 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Marketplace Shopee

Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh

Iklan 73

4.10.6 Pengaruh Diskon Marketplace Shopee Terhadap

Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Iklan 73

4.10.7 Pengaruh Iklan Marketplace Shopee Terhadap

Keputusan Pembelian 74

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN75**

5.1 Kesimpulan 75

5.2 Saran 76

**DAFTAR PUSTAKA 77**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesi*a 3*

# Gambar 1.2 Barang Yang Dibeli Secara Online 5

# Gambar 2.1 Statistik Belanja Iklan 18

# Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian 23

# Gambar 2.3 Kerangka Konseptual 29

Gambar 4.3 Confirmatory factor analisys – konstruk eksogen 55

# Gambar 4.4 Confirmatory factor analisys setelah dimodifikasi –

# konstruk eksogen 56

Gambar 4.5 Confirmatory factor analisys – konstruk endogen 59

Gambar 4.6 Confirmatory factor analisys setelah dimodifikasi –

konstruk endogen 60

Gambar 4.7 Hasil Pengujian Full Model – Structural Equation

Model (SEM) 62

Gambar 4.8 Hasil Pengujian Full Model – Structural Equation

Model (SEM) Modification 63

Gambar 4.9 Kerangka Konseptual 68

# DAFTAR TABEL

# Tabel 1.1 Pra Survey Pengguna dan Yang Pernah Menggunakan

# Aplikasi Shopee 9

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25

Tabel 3.1 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian 33

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator 35

Tabel 3.3 Skor jawaban angket yang digunakan dalam penelitian

adalah : 37

Tabel 3.4 Hasil Uji validitas Gratis Ongkos Kirim 38

Tabel 3.5 Hasil Uji validitas Diskon 39

# Tabel 3.6 Hasil Uji validitas Iklan 40

# Tabel 3.7 Hasil Uji validitas Keputusan Pembelian 40

# Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas 41

Tabel 4.1 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

# Tabel 4.2 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 47

Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Gratis Ongkos

Kirim (X1) 48

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Diskon (X2) 49

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Diskon (Z) 50

# Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y) 51

Tabel 4.7 Pengujian Goodness Of Fitt Eksogen 57

# Tabel 4.8 Stundarisasi Regression Weights 58

Tabel 4.9 Pengujian Goodness Of Fitt Endogen 60

Tabel 4.10 Stundarisasi Regression Weights 61

Tabel 4.11 Structural Equation Model (SEM) 63

Tabel 4.12 Assessment of normality 64

Tabel 4.13 Regression Weights Structural Equation Model 65

Tabel 4.14 Standardized Regression Weights 66

Tabel 4.15 Direct Effects , Indirect Effects dan Total Effects 68

Tabel 4.16 Standardized Residual Covariances 70

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 80

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas 83

Lampiran 3 Tabulasi Data Regresi 84

Lampiran 4 Statistik Deskriptif Responden 101

Lampiran 5 Hasil Sem 107

Lampiran 6 Estimates 112

Lampiran 7 Model Fit 114

Lampiran 7 Data Sampel 116