

**PENGARUH SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE DI ERA
PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas)**

SKRIPSI

Oleh :

WIRDA AZRIATI RANGKUTI

NPM. 17.832.0268



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE DI ERA
PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh :

WIRDA AZRIATI RANGKUTI

NPM. 17.832.0268

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas)

Nama : **WIRDA AZRIATI RANGKUTI**

NPM : 17.832.0268

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Hasan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02/Juni/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas)”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 02 Juni 2021
Yang Membuat Pernyataan,



WIRDA AZRIATI RANGKUTI
NPM. 17.832.0268

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wirda Azriati Rangkuti
NPM : 17.832.0268
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 Juni 2021
Yang menyatakan,



WIRDA AZRIATI RANGKUTI
NPM. 17.832.0268

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 20 Agustus 1999 dari Ayah M. Azwar Rangkuti dan Ibu Rismawani Tambunan. Peneliti merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. Bertempat tinggal di Jalan Tuar No 14D Amplas.

Pada tahun 2017 peneliti lulus dari Madrasah Aliyah Plus Alulum Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan memilih jurusan Manajemen.



ABSTRAK

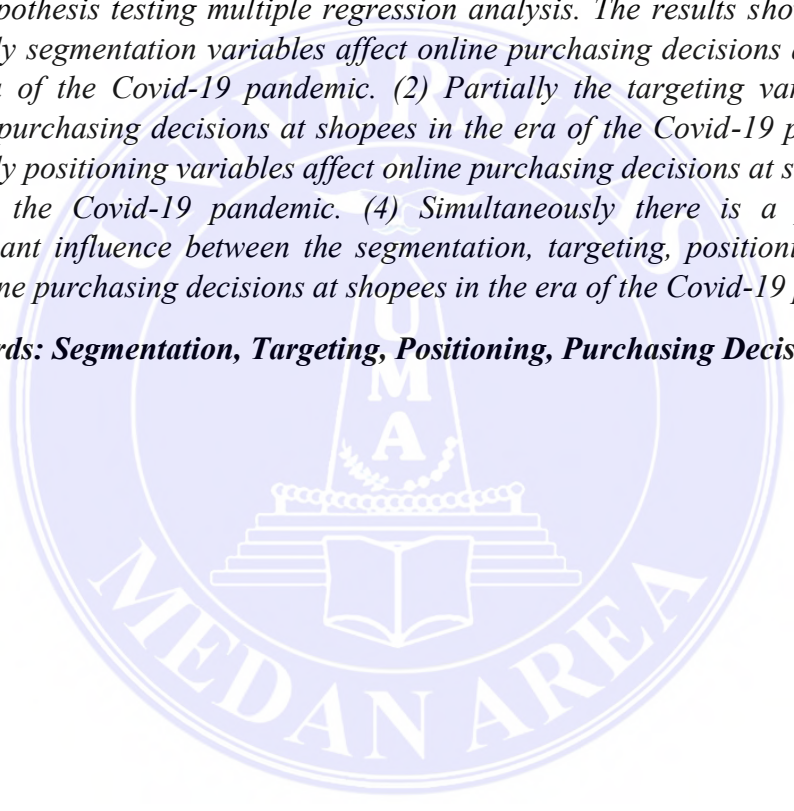
Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Di Era Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan pengamatan (*observation*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Kec Medan Amplas Kel Amplas Lingkungan II yang berjumlah 82 orang. Penarikan sampel dengan metode slovin atau yang dikenal rumus slovin. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif besar yaitu sebanyak 450 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel segmentasi mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online di shopee di era pandemi covid-19.(2) secara parsial variabel targeting mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online di shopee di era pandemi covid-19 . (3) secara parsial variabel positioning mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online di shopee di era pandemi covid-19. (4) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel segmentasi, targeting, positioning terhadap keputusan pembelian secara online di shopee di era pandemi covid-19.

Kata kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the Effects of Segmentation, Targeting, Positioning on Online Purchasing Decisions at Shopee in the Covid-19 Pandemic Era. The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was done by using a questionnaire and observation. The population in this study were all consumers of Medan Amplas Subdistrict Amplas Kel Amplas Lingkungan II, amounting to 450 people. Withdrawal of samples using the Slovin method or what is known as the Slovin formula. In this study, the sample namely as many as 82 people. Data processing using SPSS software version 21, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially segmentation variables affect online purchasing decisions at shopees in the era of the Covid-19 pandemic. (2) Partially the targeting variable affects online purchasing decisions at shopees in the era of the Covid-19 pandemic. (3) partially positioning variables affect online purchasing decisions at shopees in the era of the Covid-19 pandemic. (4) Simultaneously there is a positive and significant influence between the segmentation, targeting, positioning variables on online purchasing decisions at shopees in the era of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas)”**. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

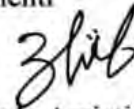
1. Prof.Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Teddy Pribadi, SE., MM, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

6. Haryaji Catur Putera Hasman, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Agus Iskandar, SH. Selaku Kepala Lingkungan II Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Kedua orangtua penulis ayahanda H. M. Azwar Rangkuti dan Ibunda Rismawani Tambunan yang telah memberikan dukungan dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kakak penulis Ulfa Wardani Rangkuti S.Pd.I. yang telah membiayai penulis dari awal kuliah sampai selesai.
13. Untuk sahabat penulis Anindita Dhiafah, Diki Pradana yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 15 Maret 2021

Peneliti



Wirida Azriati Rangkuti

Npm. 17.832.0268

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	9
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.2 Segmentasi	10
2.2.1 Pengertian Segmentasi.....	10

2.2.2 Jenis Segmentasi Pasar	11
2.2.3 Indikator Segmentasi	12
2.3 Targeting	13
2.3.1 Pengertian <i>Targeting</i>	13
2.3.2 Strategi <i>Targeting</i>	14
2.3.3 Indikator <i>Targeting</i>	14
2.4 <i>Positioning</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>Positioning</i>	15
2.4.2 Indikator <i>Positioning</i>	16
2.5 Penelitian Terdahulu	17
2.6 Kerangka Konsep	18
2.7 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis, Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Definisi Operasional.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Skala Pengukuran.....	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1 Uji Validitas dan Rehabilitas	26
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.3 Uji Statistik	29
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	30

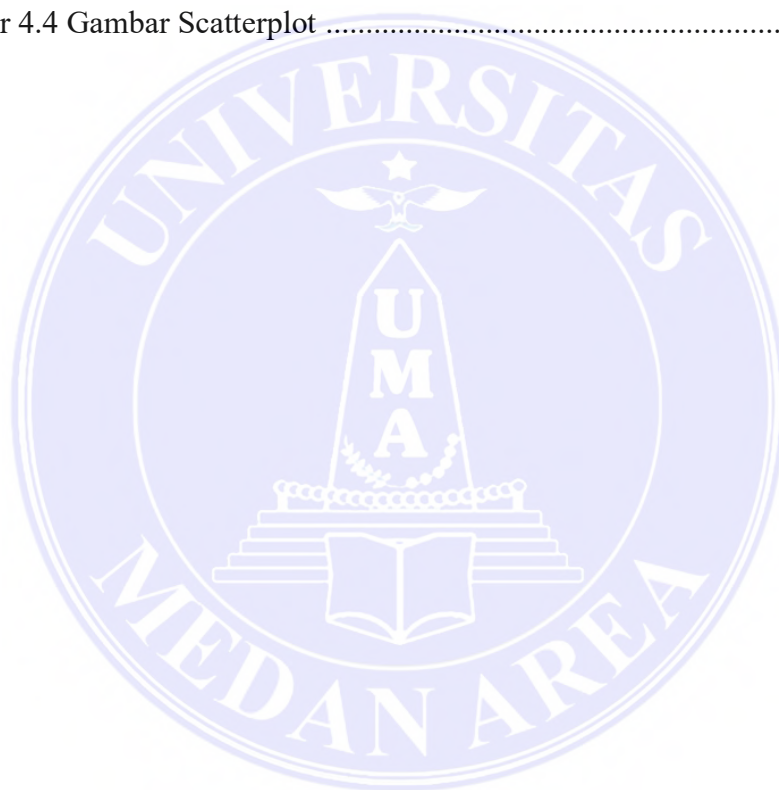
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Karakteristik Responden	31
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
4.2 Penyajian Data Angket Responden	33
4.2.1 Deskripsi Variabel Segmentasi (X_1)	34
4.2.2 Deskripsi Variabel Targeting (X_2)	35
4.2.3 Deskripsi Variabel Positioning (X_3)	36
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	37
4.4 Uji Asumsi Klasik	42
4.5 Uji Multikolinieritas	46
4.6 Model Regresi Linier Berganda	48
4.7 Uji Koefisien Dterminasi (R^2)	52
4.8 Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2 Data Penduduk	22
Tabel 3.3 Definisi Operasional	23
Tabel 3.4 Bobot Nilai Angket	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2 Usia Responden	32
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	33
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel X_1	34
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel X_2	35
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel X_3	36
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Y	36
Tabel 4.8 Uji Validitas Segmentasi	37
Tabel 4.9 Uji Validitas Targeting	38
Tabel 4.10 Uji Validitas Positioning	39
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Segmentasi	40
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Targeting	41
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Positioning	41
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.16 Kolmogrov	44
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.18 Uji Model Regresi Berganda	47
Tabel 4.19 Uji F	49
Tabel 4.20 Uji T	51
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung E-commerce 2019	2
Gambar 1.2 Pengunjung E-commerce 2020	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.2 Gambar Grafik Histogram	42
Gambar 4.3 Gambar Normal Probability	43
Gambar 4.4 Gambar Scatterplot	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	62
Lampiran 2	Data Sampel Penelitian.....	66
Lampiran 3	Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis.....	74
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area	80
Lampiran 6	: Surat Keterangan Selesai Penelitian Pada Kepala Lingkungan II Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas	81



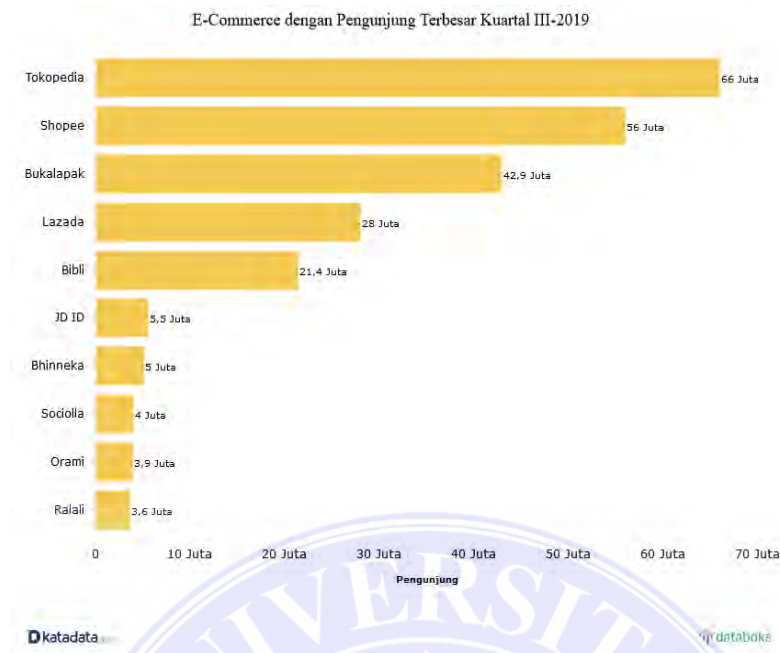
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

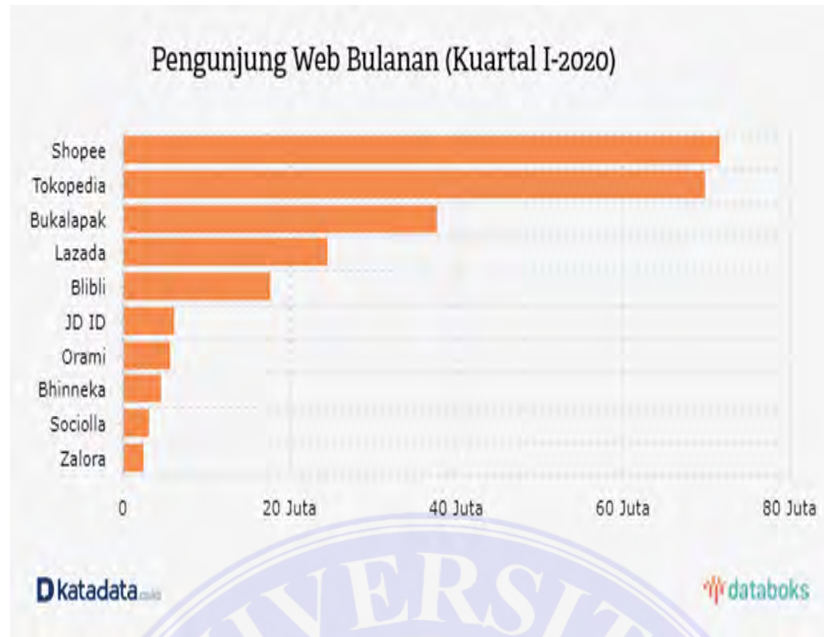
Covid-19 pertama kali muncul di wuhan pada bulan desember 2019 dan telah menyebar dengan cepat kurang lebih 121 negara di dunia. Walaupun tingkatan kesembuhan penyakit ini lebih dari setengah jumlah permasalahan terinfeksi, virus corona tipe baru ini dapat menewaskan lebih dari 4.000 dan gejalanya termasuk pilek, batuk, sakit tenggorokan, sakit kepala, dan mungkin demam yang berlangsung selama beberapa hari. Indonesia juga terdampak covid-19 pada bulan maret 2020. Penyebaran covid-19 tercatat sangat cepat dan tak terkendali di Indonesia. Pandemi covid-19 ini dinyatakan bukan hanya menyerang kesehatan, namun juga ekonomi secara global, tak terkecuali Indonesia . Menanggapi hal tersebut, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa covid-19 akan memperburuk ekonomi Indonesia, bahkan pertumbuhan ekonomi diprediksi bakal tumbuh hanya sebesar 2,5 persen bahkan bisa mencapai 0 persen (Tira Santia, Selasa, 24 Maret 2020 21.04).

Pada tahun 2019 Tokopedia menempatkan posisi pertama dengan pengunjung sebanyak 66 juta pengunjung sedangkan Shopee memiliki pengunjung sebanyak 56 juta pengunjung .



Gambar 1.1 Pengunjung E-commerce Pada Tahun 2019

Sedangkan pada Tahun 2020 Shopee mengalami peningkatan dengan pengunjung 71,5 juta . Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.2 Pengunjung E-commerce Pada Tahun 2020

Shopee mencatat adanya kenaikan transaksi setelah diberlakukannya imbauan physical distancing guna menekan penyebaran wabah Covid-19 dan Shopee mencatatkan beberapa tren utama pada platform e-commerce di tengah upaya Indonesia dalam melawan penyebaran virus Covid-19 saat ini. Meningkatnya permintaan atas produk-produk dari kategori Perlengkapan Rumah, Makanan & Minuman, hingga Kebutuhan Ibu & Bayi di tengah pandemi.

SegmentasiShopee yaitudengan memudahkan konsumen untuk mencari produk yang sesuai dengan mereka butuhkan dan ada beberapa toko di Shopee menjual produk secara homogen sedangkan yang lain secara heterogen . Shopee memiliki fitur live mengenai produk yang dijual dan konsumen dapat melihat produk secara langsung sesuai yang mereka cari .

Aplikasi Shopee memiliki fitur yang menarik dan banyak pilihannya, terkadang aplikasi Shopee sulit di akses pada jam tertentu. Customer service yang lambat membalas mengenai keluhan konsumen dan saran yang diberikan tidak membantu atau kadang tidak nyambung . Seller yang kurang baik mengenai deskripsi produk yang dijelaskan, stok yang tidak sesuai dengan yang tertera serta pengiriman yang tidak rapi .

*Targeting*shopee yaitu generasi milenial yang berusia 15-27 tahun baik laki-laki maupun perempuan yang menyukai belajar hemat hanya menggunakan *smartphone* mereka dan memilih kualitas barang sesuai dengan harga yang dibutuhkan .

*Positioning*Shopee yaitu Shopee selalu memberikan voucher gratis ongkir kepada konsumen sehingga konsumen selalu ingat untuk belanja online dengan ongkir yang hemat hanya di aplikasi Shopee . Shopee juga menerapkan model periklanan yaitu transit advertising dalam hal ini Shopee memilih bekerjasama dengan perusahaan jasa ojek online untuk mengiklankan Shopee melalui drivernya sehingga konsumen selalu ingat di benaknya untuk belanja hanya di aplikasi Shopee.

Perkembangan teknologi mempermudah masyarakat untuk berbelanja, konsumen tidak perlu lagi untuk datang pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, namun cukup dengan menggunakan gadget. Konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web yang sering disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* membuat kita terus menjadi gampang berbelanja tanpa menghabiskan waktu serta tenaga sebab kemudahan inilah membuat *online shopping* terus menjadi diminati. Lewat online pembeli bisa memandang

bermacam produk yang ditawarkan lewat website yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* membolehkan pembeli serta penjual buat tidak bertatap muka secara langsung, sehingga perihal ini membolehkan penjual mempunyai peluang memperoleh pembeli dari luar negara.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Segmentasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee era pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana *Targeting* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee era pandemi covid-19 ?
3. Bagaimana pengaruh *Positioning* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee era pandemi covid-19?
4. Bagaimana pengaruh segmentasi, *targeting* ,*positioning* secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee era pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee di era pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh *targeting* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee di era pandemi covid-19.

3. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee era pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi, targeting, positioning secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee di era pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai seorang akademisi penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori yang telah dipelajari, khususnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek dan untuk pengembangan pemikiran mengenai pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, melalui pendekatan metode-metode yang digunakan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penulisan ini bisa digunakan bahan referensi bagi para pembaca dan bisa digunakan sebagai informasi bagi penelitian yang lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan kalau keputusan pembelian merupakan selaku berikut: “Keputusan pembelian merupakan sesuatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, posisi, promosi, *physical evidence*, *people* serta, *process*. Sehingga membentuk sesuatu perilaku pada konsumen buat mencerna seluruh data serta mengambil kesimpulan berbentuk respons yang timbul produk apa yang hendak dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan

nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan sesi proses keputusan pembeli dimana konsumen mau mencari data lebih banyak; konsumen bisa jadi cuma memperbesar atensi ataupun melaksanakan pencarian data secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.

2.2 Segmentasi

2.2.1 Pengertian Segmentasi

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2013) "segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu". Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (2014) "segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen".

Menurut Gary Amstrong(2010) "Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. Tujuannya ialah supaya perusahaan bisa melahirkan produk yang memang dibutuhkan oleh mereka".

Menurut Pride And Ferrel (2011) “Segmentasi pasar adalah sebuah sistem untuk membagi pasar menjadi beberapa pelanggan potensial dan tertarget. Terutama untuk konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama”.

Secara keseluruhan segmentasi pasar adalah strategi perusahaan untuk mengidentifikasi minat dan kebutuhan konsumen dalam suatu pasar, yang kemudian menghasilkan produk baru (diversifikasi produk) yang memenuhi minat dan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain, Pasar yang setelah segmentasi hanya mencakup satu dan beberapa pasar homogen. Segmentasi juga turut membantu perusahaan mendapatkan posisi yang lebih baik untuk menjadi lebih potensial dalam perkembangannya.

2.2.2 Jenis Segmentasi Pasar Dalam Bisnis

- a. Segmentasi geografis, membagi pasar kedalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, regional, negara bagian, kota atau lingkungan. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi disuatu atau beberapa wilayah geografis, atau beropersai diseluruh wilayah tapi memberikan perhatian untuk perbedaan kebutuhan dan keinginan geografis masing-masing.
- b. Segmentasi demografis, membagi pasar mejnadi group-group berdasarkan variabel seperti usia, gender, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah faktor yang paling populer untuk mensegmentasi konsumen. Karena hal pertama ketika berinteraksi dengan konsumen adalah terlebih dahulu dengan mengetahui aspek demografisnya, sehingga para

pemasar dengan mudah membuat keputusan apakah produk yang ditawarkan dapat diterima atau tidak.

- c. Segmentasi Psikografis, membagi pasar pembeli menjadi beberapa group yang berbeda yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Segmentasi Psikografis, membagi pembeli menjadi beberapa group yang berbeda yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku, memilah pembeli kedalam group-group yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Hal ini berdasarkan pada keyakinan pemasar bahwa variabel perilaku adalah titik awal untuk membangun segmentasi pasar.

2.2.3 Indikator Segmentasi

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2013) ada beberapa indikator segmentasi yaitu:

1. Dapat diukur (*Measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut .
2. Dapat dicapai atau dijangkau (*Accessible*), sehingga dapat dilayani secara selektif
3. Cukup luas (*Substansial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif

5. Dapat dibedakan (*Differentiable*), segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan

2.3 Targeting

2.3.1 Pengertian *Targeting*

Menurut Kasali (2013) "*Targeting* merupakan persoalan untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar serta menentukan segmen pasar yang mana yang akan dijadikan sebagai target pasar".

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162) "*Targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran.

Menurut Kotler dalam Kartajaya (2010) "Mendefinisikan *targeting* sebagai proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan menyeleksinya".

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

2.3.2 Strategi Target Pasar

a. *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated Marketing adalah kegiatan bisnis yang meneliti pasar global dan berfokus pada pengemasan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. *Differentiated Marketing*

Differentiated Marketing adalah upaya perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar menjadi dua kelompok atau lebih.

c. *Concentrated Marketing*

Concentrated Marketing adalah perusahaan yang berfokus pada pemasaran produknya ke satu atau lebih kelompok pembeli yang diklasifikasikan sebagai potensial.

2.3.3 Indikator Targeting

Menurut Kasali(2013) ada empat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran itu adalah sebagai berikut :

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau produk pemasaran yang di kembangkan .

2. Potensi Penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya.

3. Pertumbuhan yang memadai

Pasar yang tidak dengan segera bereaksi pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.

4. Jangkauan Media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat menggunakan media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.4 *Positioning*

2.4.1 Pengertian *Positioning*

Menurut Kotler (2010) *Positioning* adalah tindakan untuk merancang produk dan memiliki bauran pemasaran sehingga tercipta kesan tertentu di dalam ingatan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:158) yang dimaksud dengan *positioning* dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan .

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara

komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen. Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen.

2.4.2 Indikator *Positioning*

Menurut Kotler (2010) ada beberapa indikator *positioning* yaitu sebagai berikut:

1. Atribut dan manfaat

Strategi *positioning* ini adalah yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia.

2. Kualitas dan harga

Strategi kualitas dan harga sering juga dikatakan sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk nilai yang bagus) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.

3. Kegunaan dan pengguna

Positioning ini mempresentasikan bagaimana produk digunakan atau asosiasi merek dengan orang-orang yang menggunakannya.

4. Competitor

Referensi yang jelas dengan dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif.

5. Budaya konsumen global

Positioning berdasarkan budaya konsumen global adalah strategi *positioning* yang menjadikan produk atau jasa sebagai simbol dari bagian budaya global.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

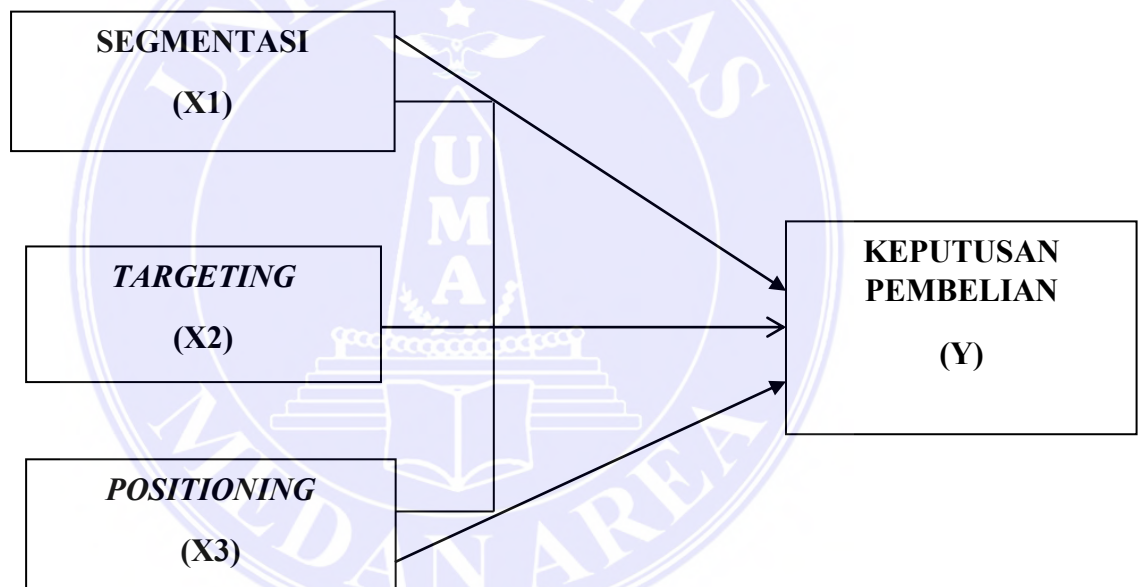
No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Nurlaela Eva Puji Lestari (2017),	Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI	Variabel independen <i>Segmenting</i> (X1), <i>Targeting</i> (X2) dan <i>Positioning</i> (X3) secara simultan atau bersama sama signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pengguna hijab Zoya pada mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI
2.	Ravindra Safitra (2016)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea	<i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> . Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. <i>Targeting</i> adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Selanjutnya <i>Positioning</i> adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. <i>Positioning</i> biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. <i>Positioning</i> baru akan menjadi penting bilamana persaingan suda

			sangat sensitif.
3.	Anjelisa, Mananeke, Rogi (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, <i>Targeting, Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection Di AJB BumiPutera 1912 Cabang SAM RATULANGI MANADO	<p>1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel segmentasi, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.</p> <p>2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.</p> <p>3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>targeting</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.</p> <p>4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 cabang Sam Ratulangi Manado.</p>
4.	Ali Mujahidin, Khoirianingrum (2019)	Analisis Segmentasi, <i>Targeting, Positioning</i> (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro	Hasil penelitian ini bahwa <i>segmenting, targeting</i> dan <i>positioning</i> mempunyai peranan sangat penting dan strategi inilah yang bisa membedakan perusahaan satu dengan perusahaan pesaing.
5.	Gloria, Mananeke, Jorie (2019)	Analisis Segmentasi, <i>Targeting, Dan Positioning</i> Terhadap keputusan Pembelian Produk Maxx Coffe Di Hotel AryaDuta Manado	<p>1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan segmentasi, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel segmentasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Maxx Coffe di Hotel Aryaduta Manado.</p> <p>3. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel <i>targeting</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Maxx Coffe di Hotel Aryaduta Manado.</p> <p>4. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel <i>positioning</i> memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk Maxx Coffe di Hotel Aryaduta.</p>

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka

konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012). Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh segmentasi, *targeting*, *positioning* terhadap keputusan pembelian online di Shopee era pandemi covid-19, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik keempat variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

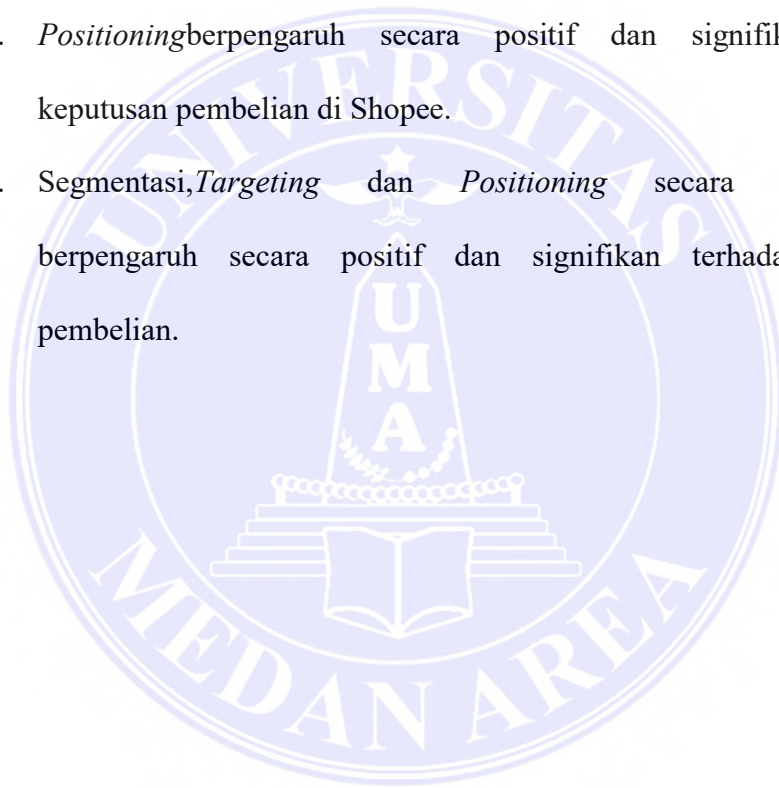
2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Segmentasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. *Targeting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. *Positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:68) adalah “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditargetkan oleh peneliti adalah Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas Lingkungan II .

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September 2020 sampai Juni 2021 . Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan

Tabel 3.1

Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2020-2021									
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Penyusunan proposal										
2	Seminar proposal										
3	Pengumpulan data										
4	Analisis data										
5	Seminar Hasil										
6	Pengajuan Meja hijau										
7	Meja Hijau										

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2014:115) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2

Data Penduduk Kec Medan Amplas Kel Amplas Lingkungan II

Jenis Kelamin	Usia
	15 tahun - 27 tahun
Laki – Laki	200
Perempuan	250
Jumlah	450

Sumber data : Kepala Lingkungan II, 2020

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

Dikarenakan jumlah populasi cukup besar, maka penulis menggunakan rumus

Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 450 / (1 + 450 \times 0.1^2) = 81,81 \text{ (82 Responden)}$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 82 responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee.

3.3 Definisi Operasional

Tabel 3.3

Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Alat ukur
Segmentasi (XI)	Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Terukur 2. Dapat Diakses 3. Cukup Luas 4. Dapat Dibedakan 	<i>Skala Likert</i>

<p>Targeting (X2)</p>	<p>Targeting merupakan persoalan untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar serta menentukan segmen pasar yang mana yang akan dijadikan sebagai target pasar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsif 2. Potensi penjualan 3. Jangkauan media 	<p><i>Skala Likert</i></p>
<p>Positioning (X3)</p>	<p>Positioning adalah tindakan untuk merancang produk dan memiliki bauran pemasaran sehingga tercipta kesan tertentu di dalam ingatan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas & Harga 2. <i>Competitor</i> 3. Budaya Konsumen Global 	<p><i>Skala Likert</i></p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i>, <i>people</i> dan, <i>process</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli produk 2. Keinginan untuk membeli ulang 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	<p><i>Skala Likert</i></p>

3.4 Jenis Data Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti .

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

1. Kuesioner

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Pengamatan (*Observation*)

Dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah dengan cara membaca dan menganalisis berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, skripsi, artikel dan segala macam bentuk informasi termasuk lewat internet, atau portal berita yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala *Likert*. Skala *Likert* disebut juga *Summated Rating Scale*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132). Skala ini didesain untuk menelaah seberapa kuat objek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5. Variabel dan skala pengukuran dapat dilihat dalam tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Dengan Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melaluianalisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji *kolmogorof smirnov test*. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.

a) Jika nilai *Asymp sig* $> 0,5$ maka data berdistribusi normal .

b) Jika nilai *Asymp sig* $< 0,5$ maka data tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF (Variance Inflation Factors)* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 21 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Segmentasi)

X₂ = Variabel bebas (*Targeting*)

X₃ = Variabel bebas (*Positioning*)

a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 99% ($\alpha = 0,01$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 99% ($\alpha = 0,01$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel segmentasi mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Dengan nilai t_{hitung} variabel segmentasi adalah 2,111 dan t_{tabel} bernilai 1,990 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,111 > 1,990$) dan nilai signifikan (sig) ($0,038 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Hipotesis pertama diterima).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *targeting* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Dengan nilai t_{hitung} variabel *targeting* adalah 5,226 dan t_{tabel} bernilai 1,990 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,226 > 1,990$) dan bernilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Hipotesis kedua diterima).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Dengan nilai t_{hitung} variabel *positioning* adalah 2,617 dan t_{tabel} bernilai 1,990 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,617 > 1,990$) dan bernilai signifikan ($0,011 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Hipotesis ketiga diterima).

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel segmentasi, *targeting*, *positioning* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji Anova (Tabel 4.19) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 55,408 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^b, jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,408 > 2.72$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.5$).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Pada indikator segmentasi yang memiliki nilai cukup rendah yaitu indikator cukup luas dengan saran diharapkan pihak Shopee dapat dijangkau secara luas sehingga melayani konsumen secara efektif dan melakukan keputusan pembelian di Shopee.
2. Pada indikator *targeting* yang memiliki nilai cukup rendah yaitu responsif dengan saran diharapkan pihak Shopee dapat lebih menerima keluhan konsumen mengenai produk barang yang dipesan sehingga konsumen tetap setia menggunakan shopee dalam belanja online.
3. Pada indikator *positioning* yang memiliki nilai cukup rendah yaitu kualitas & harga dengan saran diharapkan pihak Shopee lebih melihat secara detail kualitas barang yang dijual di Shopee dengan harga yang dipasarkan sehingga konsumen tidak kecewa untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan variabel lainnya dalam melakukan studi kasus atau penelitian di manajemen pemasaran terhadap belanja online Shopee secara lebih detail dan luas dengan mempertimbangkan faktor lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal dan bermanfaat bagi peneliti maupun perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, S., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Neucenrix Data Center (Studi Kasus Pada Pt. Telkom Bengawan 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Anjelisa, ananeka, R. (2018). ANALISIS PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BP-SMART PROTECTION DI AJB BUMIPUTERA 1912 CABANG SAM RATULANGI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21970>
- Anthony Mark Camilleri, P. (2018). Market Segmentation, Targeting, Positioning. *international*, pp.69-83, Chapters 4.
- Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Pemasaran Strategi* (Edisi 2). Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.
- Farida, N. (2019). Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik). *GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 8(2), 136–147.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/12/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/03/20/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>.
- Jahin, S. And Kaur, G. (2019). Role Of Socio-Demographics In Segmenting And Profiling Green Consumer: An Exploratory Study Of Consumer In India. *Journal Of International Consumer Marketing. International, Vol 18*(No 3 Marct 2019).
- Johan Bruwer. (2017). Domain Specific Marcket Segmentation Using A Latent Class Mixture Modelling Approach And Wine-Related Lifestyle Algorithm. *international*, 51(9/10).
- Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia.

- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2.
- Mustain, H. L. (2012). Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Makassar*.
- Nofritar, N. (2018). Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop Asus. *Jurnal Ekobistek*, 7(2).
- Nofritar, N. (2018). Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop Asus. *Jurnal Ekobistek*, 7(2).
- Petra Riefler, Adamantions Diamantopoulos, J. A. S. (2012). Cosmopolitan Consumer As A Target Froup For Segmentation. *Journal Of International Business Studies. International, Vol 43 No 2*.
- Philips Kotler, G. A. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). STRATEGY SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING: STUDY ON PT SIDOMUNCUL. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). STRATEGY SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING: STUDY ON PT SIDOMUNCUL. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Safitrah, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6(1).
- Schlegelmilch, B. B. (2016). Segmenting targeting and positioning in global markets. In *Global marketing strategy* (hal. 63–82). Springer.
- Simamora, E. a. (2010). *Analisis data penelitian; Menggunakan Program SPSS*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian asosiatif*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 275–282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1).
- Yukhanita, U. (2021). *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Rabbani*. IAIN Ponorogo.



Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner

PENGARUH SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas).

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudar/i untuk mengisi daftar pernyataan atas penelitian Tentang Pengaruh Segmentasi, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Di Era Pandemi Covid-19. Saya mohon Bapak/ibu dapat menjawab pernyataan pada jawaban yang Anda pilih dan menulis jawaban pada tempat yang disediakan.

Kriteria jawaban yaitu:

I. Identitas Responden

1. Nama *) :
2. Jenis Kelamin *) : a. Pria b. Wanita
3. Umur *) : a. 15 – 20 tahun
b. 21 – 27 tahun
4. Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon terlebih dahulu Bapak/Ibu, Saudara/i membaca pernyataan dengan cermat sebelum mengisinya
2. Beri tanda conteng (√) yang menjadi jawaban pilihan Bapak/Ibu, Saudara/I di salah satu nomor yang tersedia

Keterangan :**(SS) : Sangat Setuju****(S) : Setuju****(RR) : Ragu-Ragu****(TS) : Tidak Setuju****(STS) : Sangat Tidak Setuju****III. Pertanyaan Mengenai Variabel****1. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Keputusan Pembelian	SS	S	RR	TS	STS
1	Selama covid-19 tujuan dalam membeli produk kebutuhan sehari-hari di Shopee untuk menghindari penularan virus corona					
2	Saya selalu ketagihan sekali melakukan transaksi belanja online di Shopee karna harga yang terjangkau dan ada voucher gratis ongkir.					
3	Saya bersedia memberikan rekomendasi E-commerce Shopee kepada teman-teman saya .					

2. Segmentasi (X₁)

No	Segmentasi	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut Anda, Apakah Aplikasi E-commerce Shopee menjangkau pasar yang luas maupun besar .					
2	Dengan aplikasi shopee yang cukup luas memudahkan konsumen untuk berbelanja online sesuai dengan kebutuhan.					
3	Layanan di E-commerce Shopee dapat dicapai dan dijangkau sehingga dapat melayani konsumen secara efektif .					
4	Hal – hal baru yang ada di aplikasi Shopee dapat membedakan Shopee dengan E-commerce yang lain .					

3. Targeting (X₂)

No	Targeting	SS	S	RR	TS	STS
1	Menurut Anda, Pihak Shopee responsif dalam menerima keluhan kesah konsumen mengenai produk barang yang dipesan.					
2	Apakadengan adanya E-commerce Shopee dan voucher gratis ongkir membuka potensi penjualan bagi konsumen yang ingin					

	berjualan online .					
3	Menurut anda,dengan adanya sosial media atau televisi mempermudah Shopee untuk mempromosikan produknya sesuai target pasar.					

4. Positioning (X₃)

No	Positioning	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga produk yang di jual di shopee sesuai dengan kualitas produk.					
2	Dengan banyaknya kompetitor E-commerce membuat Shopee tetap menjadi belanja online nomor 1 di semua kalangan konsumen.					
3	Fashion remaja global di elit perkotaan dapat mempengaruhi budaya komersial.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih .

Lampiran 2 : Data Sampel Penelitian

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
Responden	ITEM			TOTAL
	Y1	Y2	Y3	
1	4	5	4	13
2	4	4	4	12
3	4	3	5	12
4	5	1	5	11
5	4	4	3	11
6	5	5	5	15
7	4	3	4	11
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	5	5	4	14
13	4	4	4	12
14	3	4	3	10
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	5	4	13
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9
20	4	5	5	14
21	4	5	5	14
22	3	3	3	9
23	4	4	4	12
24	4	4	5	13
25	4	4	4	12
26	3	5	5	13
27	4	5	5	14
28	4	5	5	14
29	4	2	4	10
30	3	5	5	13
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	4	5	5	14
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	2	4	4	10
38	2	5	4	11
39	4	4	3	11
40	3	4	4	11
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15

43	4	4	5	13
44	2	4	4	10
45	3	5	4	12
46	2	4	4	10
47	3	5	3	11
48	5	4	5	14
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	3	4	4	11
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	4	2	2	8
65	4	4	4	12
66	4	4	3	11
67	4	4	4	12
68	4	1	3	8
69	5	4	4	13
70	4	3	4	11
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	4	3	11
75	4	5	4	13
76	4	3	3	10
77	5	5	5	15
78	2	3	4	9
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL SEGMENTASI (X ₁)					
ITEM					
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	5	5	4	4	18
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	4	18
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	4	4	18
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	4	19
11	4	4	4	4	16
12	4	5	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	4	5	4	4	17
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	3	15
20	5	4	4	5	18
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	4	17
25	4	4	4	4	16
26	4	5	3	4	16
27	5	5	5	5	20
28	5	4	4	4	17
29	4	4	4	3	15
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	5	4	4	18
38	5	5	5	4	19
39	4	4	4	3	15
40	4	5	4	3	16

41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	4	17
45	2	4	4	3	13
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	4	15
48	5	5	5	4	19
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	5	4	4	17
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	4	4	4	17
59	5	5	5	5	20
60	5	4	4	4	17
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	4	4	5	4	17
66	5	5	4	3	17
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	4	15
69	5	5	5	4	19
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	4	19
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	5	5	4	4	18
76	4	4	4	3	15
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL <i>TARGETING</i> (X ₂)				
ITEM				
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	4	5	5	14
4	1	5	5	11
5	3	4	4	11
6	4	5	5	14
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	3	11
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	3	4	4	11
14	3	4	4	11
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	5	5	14
18	5	5	5	15
19	4	3	5	12
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	4	4	4	12
23	3	4	4	11
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	5	5	14
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	4	4	5	13
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	3	5	5	13
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	5	13
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12

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

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL POSITIONING (X ₃)				
ITEM				
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
1	4	5	5	14
2	4	5	4	13
3	4	5	4	13
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	5	4	14
7	3	4	4	11
8	4	4	4	12
9	4	4	1	9
10	5	4	4	13
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	5	13
15	3	4	4	11
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	3	3	4	10
20	3	4	4	11
21	3	5	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	5	4	3	12
25	4	4	4	12
26	5	5	4	14
27	5	5	4	14
28	5	4	4	13
29	4	3	4	11
30	5	4	4	13
31	4	4	3	11
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	4	5	5	14
35	4	4	4	12
36	3	4	3	10
37	2	2	4	8
38	4	4	4	12
39	3	2	4	9
40	3	4	4	11

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

Lampiran 3 : Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis

Validitas Variabel Segmentasi

Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Segmentasi	0,873	0,217	Valid
Segmentasi	0,831	0,217	Valid
Segmentasi	0,865	0,217	Valid
Segmentasi	0,857	0,217	Valid

Validitas Variabel Targeting

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Targeting	0,610	0,217	Valid
Targeting	0,601	0,217	Valid
Targeting	0,581	0,217	Valid

Validitas Variabel Positioning

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Positioning	0,440	0,217	Valid
Positioning	0,481	0,217	Valid
Positioning	0,528	0,217	Valid

Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,510	0,217	Valid
Keputusan Pembelian	0,547	0,217	Valid
Keputusan Pembelian	0,617	0,217	Valid

Reliabilitas Data Variabel X₁**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	4

Reliabilitas Data Variabel X₂**Reliability Statistics**

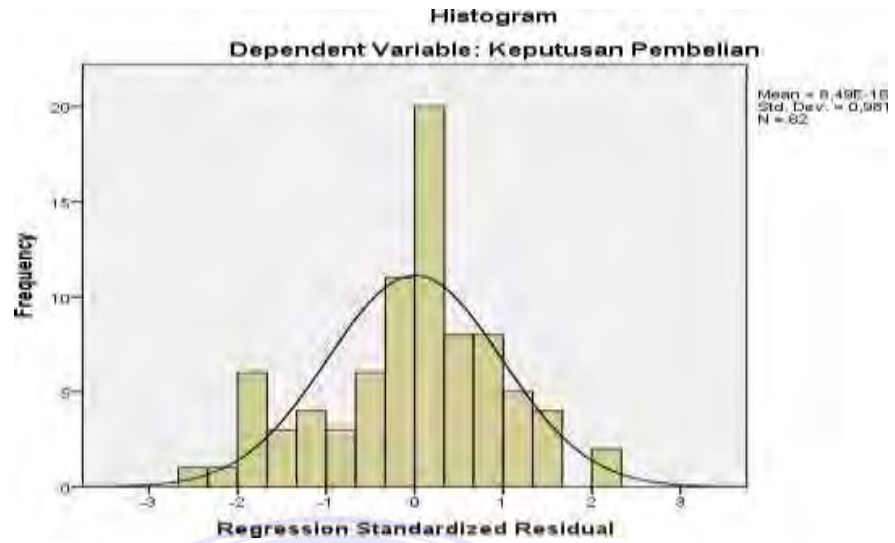
Cronbach's Alpha	N of Items
,774	3

Reliabilitas Data Variabel X₃**Reliability Statistics**

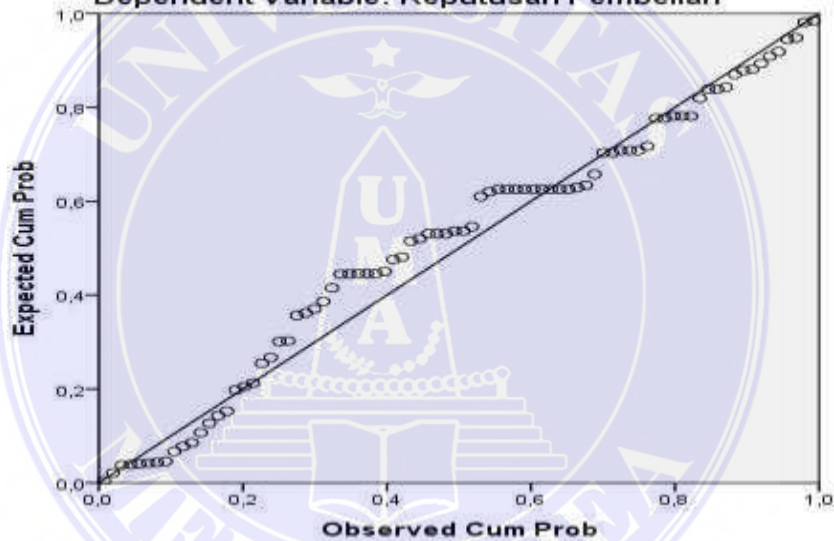
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	3

Reliabilitas Data Variabel Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	3



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08920993
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,055
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		,234

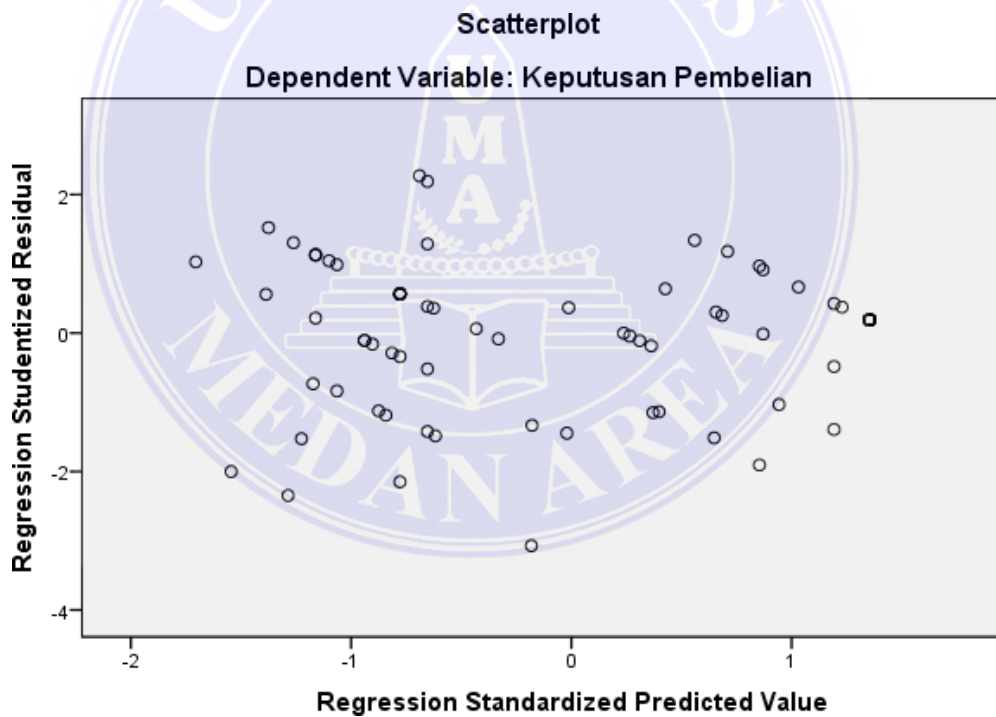
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,283	1,203		-1,897	,062		
Segmentasi	,200	,095	,200	2,111	,038	,458	2,183
Targeting	,613	,117	,501	5,226	,000	,446	2,245
Positioning	,258	,099	,227	2,617	,011	,546	1,831

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,283	1,203		-1,897	,062	
	Segmentasi	,200	,095	,200	2,111	,038	,458
	Targeting	,613	,117	,501	5,226	,000	,446
	Positioning	,258	,099	,227	2,617	,011	,546

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207,780	3	69,260	55,408	,000 ^b
	Residual	97,500	78	1,250		
	Total	305,280	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting

Coefficients^a

Del	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,283	1,203		-1,897	,062		
Segmentasi	,200	,095	,200	2,111	,038	,458	2,183
Targeting	,613	,117	,501	5,226	,000	,446	2,245
Positioning	,258	,099	,227	2,617	,011	,546	1,831


a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,681	,668	1,118

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi, Targeting

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Medan Area

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id		
Nomor	: /FEB.1/01.1/IX/2020	17 Oktober 2020
Lamp.	:	
Perihal	: Izin Research / Survey	

Kepada, Yth Bp.
Kepling II Medan Amplas



Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : WIRDA AZRIATI RANGKUTI
 N P M : 178320268
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online DiShopee Di EraPandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Kec. Medan Amplas Kel Amplas)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata .Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik


Teddi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

**Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Penelitian Di Kecamatan Medan
Amplas Kelurahan Amplas**



**PEMERINTAH KECAMATAN MEDAN AMPLAS
KELURAHAN AMPLAS LINGKUNGAN II**

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor: 03/AMP/Lk II/XII

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah kepala lingkungan II, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area :

Nama : Wirda Azriati Rangkuti
Npm : 178320268
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian di Lingkungan II Kec Medan Amplas Kel Amplas dan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form yang terhitung sejak tanggal 04-21 Desember 2020. Untuk menyusun Skripsi dengan judul **Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Kec Medan Amplas Kel Amplas)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 06 Januari 2021

Kepala Lingkungan II

Agus Iskandar Lubis S.H.