

**PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, PENGGUNAAN  
APLIKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MASA  
PANDEMI COVID 19**

**TESIS**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)  
Program Studi Manajemen*

**OLEH :**

**ARINI FAUZIAH**  
**NPM: 1920030038**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, PENGGUNAAN APLIKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID – 19**

**ARINI FAUZIAH  
1920030038**

Pada era ini khususnya masa pandemic Covid ini, masyarakat lebih memanfaatkan teknologi guna membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet untuk mengurangi kontak langsung mencegah penyebaran virus Covid 19. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau e-commerce. Fenomena e-commerce menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko. Shopee merupakan marketplace pada peringkat pertama yang paling diminati untuk belanja online disusul oleh Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia selama masa pandemi yaitu di Q3 dengan rata – rata total kunjungan sebanyak 96 jutaan perbulannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemi Covid – 19. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah probability sampling sehingga didapatkan sampel berjumlah 98 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan analisa statistic deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis . Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Harga, Kepercayaan. Penggunaan Aplikasi, Promosi, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**  
***THE INFLUENCE OF PRICE, TRUST, APPLICATION USE AND  
PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE  
IN THE PANDEMIC COVID-19***

**ARINI FAUZIAH**  
**1920030038**

In this era, especially during the Covid pandemic, people are using technology to buy and sell goods or services via the internet to reduce direct contact to prevent the spread of the Covid 19 virus. This phenomenon is known as electronic commerce or e-commerce. The phenomenon of e-commerce provides a choice of ways to shop for people without the need to come directly to the store. Shopee is the most popular marketplace for online shopping, followed by Tokopedia, Bukalapak and Lazada. Shopee is the e-commerce with the most visits in Indonesia during the pandemic, namely in Q3 with an average total visit of 96 million per month .The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, trust, ease of use, and promotion on online shopping decisions at Shopee during the Covid-19 pandemic. The sampling technique in this study was probability sampling so that a sample of 98 students of the Faculty of Economics and Economics was obtained. Business University of Muhammadiyah North Sumatra. Data collection techniques in this study using questionnaires and documentation. Data collection techniques in this study using questionnaires and documentation. The data analysis technique used is a quantitative approach with descriptive statistical analysis, classical assumption test and hypothesis testing. The data processing in this study uses SPSS 16 software. The results show that price, trust, application use and promotion partially affect purchasing decisions.

**Keyword: *Price, Trust, Application Use, Promotion Purchase, Purchase Decisions***

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. selanjutnya shalawat dan salam peneliti sampaikan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-2 program studi magister manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan proposal tesis ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda, Ibunda dan Mertua tercinta yang selalu mendukung peneliti dalam pembuatan penelitian ini. Dan teruntuk suami saya Rachmad Taufiq yang sangat saya cintai dan baik hati anak saya Abidzar Al-Ghifari Ramadhan Pane Semoga Allah beri keberkahan dan ketenangan dikeluarga kita dan selalu berjuang menuntut ilmu
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Syaiful Bahri M.AP, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Hazmanan Khair, S.E., MBA., PhD, selaku **Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbing I yang banyak membimbing dan memberi arahan kepada saya.**
5. Bapak Assoc Prof. Drs. Sjahril Efendy Pasaribu **M.Si., MA., M.Psi., MH,** selaku **dosen pembimbing II yang banyak membimbing dan mendukung saya.**
6. **Bapak Suwito Dr. Ir. Suwito, M.M** selaku dosen penguji saya yang banyak **memberi masukan dan memberi semangat kepada saya.**
7. Seluruh Staf Pengajar dan seluruh pegawai di biro Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan bantuan kemudahan.

Akhir kata peneliti ucapkan banyak terimakasih semoga tesis ini dapat berguna, bermanfaat dan memperluas wawasan.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Maret 2021  
Peneliti

**Arini Fauziah**  
**1920030038**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 .....	Latar
Belakang Masalah.....	1
1.2 .....	Identi
fikasi Masalah .....	15
1.3 .....	Batas
an Masalah .....	16
1.4 .....	Rum
usan Masalah .....	16
1.5 .....	Tujua
n Penelitian .....	17
1.6 .....	Manf
aat Penelitian .....	17
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1 .....	Land
asan Teori .....	18
2.1.1.....	Peng
ertian Harga .....	18
2.1.2.....	Peran
an Harga .....	18
2.1.3.....	Penet
apan Harga .....	19
2.1.4.....	Strate
gi Penetapan Harga .....	20
2.1.5.....	Indik
ator Harga .....	22
2.2 .....	Kepe
rcayaan .....	23
2.2.1 .....	Peng
ertian Kepercayaan.....	23
2.2.2 .....	Jenis
Kepercayaan Konsumen.....	24
2.3 .....	Peng
gunaan Aplikasi.....	25
2.3.1 .....	Kem
udahan Penggunaan Aplikasi .....	25
2.3.2 .....	Indik

	ator Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....	24
	2.3.2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	26
2.4	.....	Prom
	osi .....	26
	2.4.1 .....	Peng
	ertian Promosi .....	26
	2.4.2 .....	Baur
	an Promosi .....	27
	2.4.3 .....	Tujua
	n Promosi .....	29
2.5	.....	Kepu
	tusan Pembelian .....	30
	2.5.1 .....	Fakto
	r-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	
	Pembelian .....	30
	2.5.2 .....	Prose
	s Pengambilan Keputusan .....	31
2.6	.....	Kajia
	n Penelitian Yang Relevan .....	33
2.7	.....	Kera
	angka Konseptual .....	39
2.8	.....	Hipot
	esis Penelitian .....	44
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1	.....	Pend
	ekatan Penelitian .....	45
3.2	.....	Defin
	isi Operasional .....	45
3.3	.....	Temp
	at dan Waktu Penelitian .....	47
3.4	.....	Popul
	asi dan Sampel .....	47
	3.4.1 .....	Popul
	asi .....	47
	3.4.2 .....	Samp
	el .....	48
	3.4.3 .....	Tekni
	k Pengambilan Sampel .....	49
3.5	.....	Tekni
	k Pengumpulan Data .....	50
3.6	.....	Uji
	Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	51
	3.6.1 .....	Uji
	Validitas .....	51
	3.6.2 .....	Uji
	Reabilitas .....	53

3.7	Metode Analisis Data	54
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	55
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial	56
3.7.2.1	Pengujian Asumsi Klasik	56
3.7.2.1.1	Uji Regresi Linier Berganda	56
3.7.2.1.2	Uji Normalitas	57
3.7.2.1.3	Uji Multikolinearitas	57
3.7.2.1.4	Uji Heteroskedastisitas	58
3.7.2.2	Pengujian Hipotesis	59
3.7.2.2.1	Uji Simultan (Uji F)	59
3.7.2.2.2	Uji Parsial (Uji t)	60
3.7.2.2.3	Koefisien Determinasi	61
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>62</b>
4.1	Hasil Penelitian	62
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.2	Karakteristik Responden	64
4.1.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2.2	Karakteristik Berdasarkan Program Studi	65
4.1.2.3	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja Online di Shopee	66
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif	66
4.1.3.1	Distribusi Jawaban Variabel Harga (X1)	66
4.1.3.2	Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan (X2)	66
4.1.3.3	Distribusi Jawaban Variabel Kemudahan	

	Penggunaan Aplikasi (X3) .....	70
4.1.3.4.....	Distri busi Jawaban Variabel Promosi (X4) .....	71
4.1.3.5.....	Distri busi Jawaban Variabel Keputusan Belanja Online (Y) .....	72
4.1.4.....	Anali sis Statistik Inferensial .....	74
4.1.4.1.....	Peng ujian Asumsi Klasik .....	74
4.1.4.1.1.....	Uji Regresi Linier Berganda.....	75
4.1.4.1.2.....	Uji Normalitas .....	76
4.1.4.1.3.....	Uji Multikonejaritas .....	77
4.1.4.1.4.....	Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.1.4.2.....	Uji Hipotesis .....	79
4.1.4.2.1.....	Uji Simultan (Uji F) .....	79
4.1.4.2.2.....	Uji Parsial (Uji t).....	81
4.1.4.3.....	Koefi sien Determinasi .....	84
4.2.....	Pemb ahasan.....	85
4.2.1.....	Peng aruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Belanja Online Shopee .....	85
4.2.2.....	Peng aruh Harga terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee .....	87
4.2.3.....	Peng aruh Kepercayaan terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee.....	89
4.2.4.....	Peng aruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee.....	92
4.2.5.....	Peng aruh Promosi terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee.....	95
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>97</b>	
5.1.....	Kesi	

mpulan .....	97
5.2 .....	Saran
Daftar Pustaka .....	99
Lampiran .....	101

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Hasil Kuisisioner Survey Awal .....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas .....	48
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Dalam Penelitian .....	50
Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert .....	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	52
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Aplikasi .....	52
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	53
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Belanja Online .....	53
Tabel 3.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian .....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Di Shopee dalam Sebulan .....	65
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif (Variabel Harga).....	67
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif (Variabel Kepercayaan).....	68
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif (Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi .....	70
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif (Variabel Promosi).....	71
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Belanja Online .....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	82
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi .....	84

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2020 .....	2
Gambar 1.2 Persaingan E Commerce di Indonesia .....	4
Gambar 1.3 The Value of Indonesia's Top Online Platform .....	6
Gambar 2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	40
Gambar 2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	41
Gambar 2.3 Pengaruh Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian ..	42
Gambar 2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	42
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	76
Gambar 4.2 Normal P-Plot Uji Normalitas.....	78

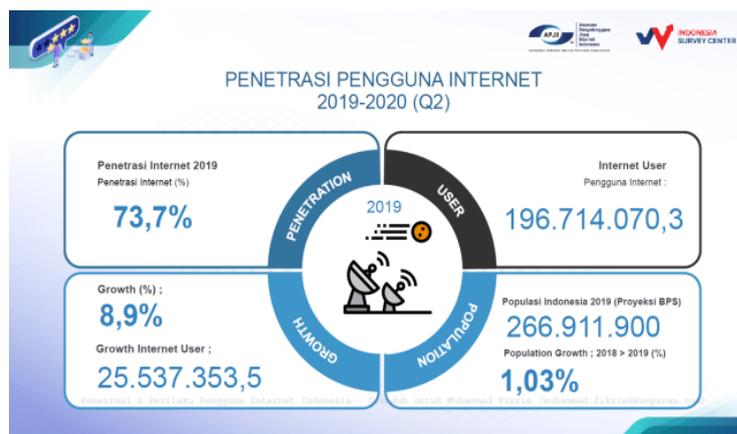
## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana nasional berupa pandemi covid-19. Penyebaran covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Pandemi covid sendiri membuat masyarakat memiliki kebiasaan baru dan beradaptasi dengan gaya hidup yang serba minim akses untuk bertemu orang lain dalam hal apapun sehingga penggunaan internet sangat dimanfaatkan untuk semua kegiatan. Pengguna internet di Indonesia selama masa pandemi Covid- 19 mengalami kenaikan. Dilihat dari data pengguna internet di Indonesia makin tahun terus meningkat ditambah adanya pandemi Covid 19 yang mengharuskan masyarakat melakukan social distancing, sangat berperan besar dalam menunjang peningkatan pengguna online sehingga memungkinkan persaingan dalam bidang e- commerce semakin ketat karena melihat besarnya peluang dalam meraih keuntungan dalam bermain di bisnis e-commerce tersebut.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh (APJII) Asosiasi penyelenggara Jasa Internet sampai pada kuartal kedua II tahun 2020, diindonesia jumlah pengguna internet terdapat 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari banyaknya penduduk di indonesia sebesar 266,9 juta berdasarkan data BPS.



Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2020 (<http://www.apjii.or.id>)

### **Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2020**

Berdasarkan hasil survei penggunaan internet APJII 2019 – Q2 2020 salah satu alasan masyarakat mengakses internet selama masa pandemi salah satunya ialah belanja online dimana produk fashion, kecantikan produk rumah tangga dan elektronika merupakan barang – barang yang paling diminati konsumen saat belanja online. Disaat pandemi covid -19 melanda indonesia bukan hktor kesehatan saja yang terserang namun sektor ekonomi bahkan secara global, tidak hanya di indonesia saja. Masyarakat harus dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif yang memberikan mereka kewajiban bertransaksi untuk terhindar dari virus corona selama masa pandemi covid-19. Beberapa aturan pemerintah seperti penerapan PSBB dapat memberikan dampak yang positif bagi kegiatan masyarakat dan mengakibatkan konsumen menjadi banyak melakukan sebuah interaksi pembelian dengan cara low contact (online). Konsumen melakukan pembelian secara online karena banyaknya toko tradisional yang tidak beroperasi. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara online, takeaway atau

secara home delivery.

Survey yang dilaksanakan oleh Rakuten Insight di bulan Mei 2020, 55% responden mengatakan bahwasannya mereka memilih belanja secara online selama masa pandemi covid-19. Hanya 9% yang menyebutkan bahwasannya mereka masih melakukan belanja secara tradisional atau konvensional dan tidak memakai media online (Wold, 2020). PSBB akan terus dilaksanakan, tetapi kebutuhan hidup dimasa PSBB musti harus dipenuhi, maka dari itu, banyak masyarakat pada akhirnya bertransaksi di e-commerce guna belanja berbagai perlengkapan dan kebutuhan. Penggunaan e-commerce akan membantu pemerintah didalam menegakan himbauhan untuk membatasi pemakaian uang tunai maupun kertas. Konsumen bisa terhindar dari berbagai kontak fisik secara langsung (physical distancing) karena itu didalam melaksanakan sebuah transaksi mereka akan lebih sering menggunakan transaksi secara digital. Pemakaian e-wallet saat ini sangat membantu dan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melaksanakan sebuah transaksi, terkhususnya penggunaan uang tunai atau kertas sudah dibatasi. Indonesia saat ini sedang menerapkan sebuah adaptasi kebiasaan baru atau biasa dikenal dengan new normal yang dimana masyarakat harus mematuhi dan memakai protokol kesehatan agar terlindungi dan menerapkan social distancing.

Berdasarkan survei APJII 2019 – Q2 2020 juga disebutkan bahwa Shopee merupakan marketplace pada peringkat pertama yang paling diminati untuk belanjaonline disusul oleh Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Shopee merupakan e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia selama masa pandemi yaitu di Q3 dengan rata – rata total kunjungan sebanyak 96 jutaan perbulannya

(Iprice,2020).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6  JD.ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8  Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9  Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392

(Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

### Gambar 1.2. Persaingan E- Commerce di Indonesia

Dalam menghadapi Pandemi Covid-19, Shopee Indonesia juga berupaya memberikan akses kepada masyarakat Indonesia terhadap berbagai kebutuhan esensial tanpa harus pergi dari rumah selama periode ini berlangsung. Shopee menargetkan kaum milenial sebagai target pasar karena golongan ini dikenal dengan golongan yang kekinian dan sangat memperhatikan penampilan. Produk fashion dan kecantikan menjadi fokus utama penjualan Shopee untuk menunjang minat kaum milenial. Oleh sebab itu penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebab mahasiswa ekonomi pada umumnya memiliki status sosial yang cukup tinggi dengan demikian untuk menunjang status sosialnya maka ketika ke luar rumah mereka akan memiliki kecenderungan untuk berpenampilan menarik, fresh dengan polesan make up natural dan mengenakan fashion yang trend saat ini.

Walaupun berbelanja melalui toko online memberikan begitu banyak kemudahan untuk konsumen, namun ada juga kelemahan dan resiko-resiko yang tidak bisa

dihindarkan seperti tidak dapat melihat barang yang ingin dibeli secara langsung dan juga barang yang ingin dibeli hanya berbentuk gambar dengan ketentuan yang telah dicantumkan oleh penjual hal ini mengakibatkan transaksi online terkhusus jual beli menjadi sangat rentan penipuan, barang yang terkadang tidak sesuai dengan ada yang digambar, serta pengiriman barang yang datang terlambat dari pada waktu yang telah ditentukan (Solihin & Azwar, 2019). Hal hal tersebut merupakan bagian yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang pada toko online.

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk memiliki perbedaan preferensi. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam pembangunan strategi pemasaran yang efektif, sehingga pemasar perlu memahami setiap sisi perilaku konsumen. Dalam hal ini berbagai informasi dan referensi tentang suatu produk tersebut sangat diperlukan sehingga sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Sebelum memutuskan apa yang akan dibeli konsumen akan melakukan pertimbangan. Faktor - faktor yang menjadi pertimbangan inilah harus menjadi perhatian bagi pengusaha agar barang yang dijual selalu dapat menarik konsumen.

Beberapa faktor yang menjadikan pertimbangan untuk konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian merupakan faktor harga. Perlu diketahui bahwasannya harga memiliki keputusan didalam melakukan pembelian dan harga erat kaitannya pada kualitas sun apabila harga yang tidak sesuai pada kualitas pastu sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen didalam mengambil suatu keputusan. Harga sangat memberikan bantuan terhadap pembeli untuk memutuskan dan memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkannya berdasarkan daya beli. Maka demikian sebuah

harga sangat memberikan bantuan terhadap pembeli guna memutuskan ataupun mengalokasikan daya belinya di berbagai jenis barang maupun jasa. Pembeli dapat menjadikannya pembandingan yang alternatif dan tersedia lalu memutuskan alokasi dana yang dibutuhkan. Harga sangat erat kaitannya terhadap suatu nilai dari barang maupun jasa yang ditawarkan.

Harga yang ditawarkan pada toko online sangatlah berbeda dengan yang adapada toko offline. Harga barang pada toko online lebih murah daripada yang ada pada toko offline karena penjual pada toko offline melakukan investasi yang cukup besar untuk tokonya seperti, gudang, produk berlabel serta sales sebagai pendukung penjualan. Sementara itu penjual pada toko online hanya membutuhkan smarthphone dengan koneksi internet dalam menjalankan usahanya sehingga produk pada toko online lebih bervariasi dengan tawaran harga yang jauh lebih murah.

Dalam menghadapi persaingan dengan top sellers yang ada, Shopee memiliki cara berbeda untuk menjangkau konsumen potensialnya. Dengan nilai investasi besar yang diperoleh dari perusahaan induk Sea Group, Shopee dapat memanjakan konsumen dengan beragam diskon produk sehingga Shopee termasuk sebagai toko online yang memberikan harga produk termurah. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3

	blibli	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber: (<https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>)

**Gambar 1.3. The Value of Indonesia's Top Online Platforms**

Berdasarkan Gambar 1.3, Shopee merupakan aplikasi belanja online yang menawarkan harga produk termurah, hal ini berdasarkan penilaian dari 1240 responden yang disurvei oleh ecommerceIQ pada tahun 2018. Peneliti tertarik mengambil variabel harga sebagai variabel yang akan diteliti karena ada variasi harga yang ditawarkan marketplace Shopee sehingga mampu bersaing dengan marketplace sejenis. Hal ini terjadi karena terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan marketplace Shopee. Selain itu Shopee juga memberikan ongkos pengiriman gratis.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Noviyanti & Hayati, 2019) dimana ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Menurut (Kesuma, 2015) kepercayaan merupakan kemauankonsumen dalam mempercayai produk dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Para pelaku usaha dan bisnis mempunyai cara untuk meyakinkan pembeli atau konsumennya dan memberikan sebuah jaminan disaat melaksanakan proses transaksi tetapi harus didasarkan atas kejujuran dan didorong rasa kepercayaan dari konsumen pada akhirnya akan memberikan suatu keputusan untuk melakukan transaksi secara online. Semakin besar kepercayaan dari konsumen maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin besar dan meningkat, begitu juga sebaliknya jika kepercayaan yang rendah akan menyebabkan daya beli konsumen didalam memberikan keputusan untuk pembelian akan semakin kecil atau menurun. Didalam pandemi covid-19 beberapa toko online telah memberikan penerapan didalam kebijakan secara internal guna memastikan paket akan diterima dan terjaga keamanannya, contohnya seperti shoope yang mewajibkan kurir maupun agen warehouse untuk tetap memakai masker, sarung tangan dan memberikan kurir ataupun hand sanitzier didalam melakukan pengiriman paket di setiap hari sehingga konsumen mempunyai suatu rasa percaya dan aman terhadap barang yang akan diterimanya.

Menurut (Wibowo, Rosmauli, & Suhud, 2015) Kemudahan penggunaan adalah sebuah kepercayaan yang terkait pada proses mengambil sebuah keputusan namun, jika seseorang merasa percaya kepada suatu sistem informasi yang mudah untuk digunakan maka mereka akan memakainya. Kemudahan

didalam memakai sebuah aplikasi begitu penting dan harus diperhatikan oleh penyedia e-commerce, karena pembeli yang ada di e-commerce mempunyai suatu level didalam kemudahan yang bervariasi dan untuk melakukan akses didalam memilih barang, ataupun kemudahan didalam melakukan pembelian dan juga kemudahan didalam melakukan pembayaran yang terakhir dimudahkan didalam mendapatkan barang (pengiriman). Disaat konsumen mendapatkan suatu kemudahan dari interaksi di situs web e-commerce guna mendapatkan suatu informasi terkait produk dan memberikan pembayaran secara online maka konsumen harus bisa memberikan pertimbangan kembali untuk melakukan transaksi secara online dan hal ini sangat berguna dibandingkan dengan transaksi secara konvensional atau tradisional. Didalam memberikan kemudahan untuk menggunakan aplikasi di toko yang berbasis web akan menjadikan peningkatan untuk belanjanya serta memberikan sejauh mana konsumen dapat merasakan sebuah kemudahan didalam interaksi dengan situs web tersebut dan dapat diberikan penerimaan informasi terkait produk yang dibutuhkan. Disaat konsumen merasakan suatu kemudahan dari interaksi pada situs web e-commerce, untuk mencari informasi produk dan membayar online, mereka akan mempertimbangkan belanja online lebih berguna. Tetapi, sebuah sistem yang sulit dan rumit pasti dianggap kurang bermanfaat pada pengguna dan juga mungkin akan ditinggalkan penggunaannya.

Didalam menggunakan e-commerce, konsumen akan begitu dimudahkan didalam melakukan pencarian dan pengumpulan untuk informasi terkait produk. Konsumen yang umumnya membeli suatu produk secara langsung dapat

menghabiskan waktu yang sangat lama untuk berkunjung toko guna mencari produk dan harga yang sesuai terhadap apa yang diinginkan mereka, namun dengan adanya belanja secara online maka konsumen akan bisa menghemat waktu serta tenaga mereka dikarenakan adanya penawaran dari e-commerce. Kemudahan-kemudahan yang diberikan dan menjadikan pelayanan di e-commerce ini akan membuat konsumen terus melaksanakan pembelian secara online dikarenakan mereka berpikiran bahwasannya belanja secara online sangat praktis dibandingkan pembelanjaan secara fisik. Kemudahan didalam menggunakan aplikasi yang ditawarkan oleh Shoope sangatla beragam, mulai dari kemudahan navigasi sampai kemudahan didalam mengumpulkan informasi. Kemudahan navigasi yang diberikan oleh Shopee adalah ketika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain, konsumen akan dimudahkan karena Shopee menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan konsumen jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan barang di Shopee.

Kemudahan lain yang Shopee tawarkan untuk konsumen adalah mudahnya mengumpulkan informasi dan juga diberikan kemudahan untuk melihat detail pridk, rekomendasi untuk konsumen dan penilaian ketika konsumen ingin mencari tahu informasi barang yang akan dibeli secara lengkap. Dengan berbagai kemudahan dan juga adanya pembaruhan di aplikasi yang dapat menunjang konsumen didalam melakukan ataupun menggunakan aplikasi Shopee agar lebih praktis dan mudah supaya menarik minat konsumen yang sudah melakukan pembelanjaan sebelumnya agar dapat membeli produk yang ditawarkan lagi dikarenakan saat ini aspek kemudahaan didalam aplikasi sangat

menentukan pembelian barang maupun jasa.

Proses pembayaran pun harus dipermudah oleh penyedia e-commerce, yaitu dengan memberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang nyaman untuk calon pembeli. Namun, sangat dimungkinkan beberapa toko online atau penyedia layanan e-commerce tidak menyediakan secara lengkap cara pembayaran dari toko mereka. Bagian terpenting lain yang luput perhatian oleh penyedia layanan e-commerce adalah masalah pengiriman barang, proses pengiriman barang bukan hanya sekedar memilih mitra pengiriman barang lalu masalah selesai. Proses pengiriman barang merupakan hal yang perlu diperhatikan, sebab pembeli akan menilai keseluruhan atas pengalaman yang mereka rasakan mulai dari mencari barang, menemukan, melakukan pemilihan, melakukan pembayaran, dan mendapatkan produk. Untuk itu penyedia layanan e-commerce perlu menyediakan sistem pembayaran yang aman

Shopee memberikan kemudahan kepada para konsumennya dalam proses pembayaran dimana proses pembayaran dapat dilakukan dari berbagai bank, selain itu pembayaran juga dapat dilakukan di indomaret seluruh Indonesia. Konsumen hanya perlu datang ke kasir dan memberikan kode pembayaran beserta nominalnya dan kemudian melakukan transaksi pembayaran. Namun, untuk pemesanan konsumen hanya dapat melakukannya pada aplikasi Shopee. Menurut penelitian (Kwak, Jeong, & Kim, 2015), (Istanti, 2017), bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun berbeda dari penelitian (Rafidah & Djawoto, 2017), bahwa kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

online

Dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan juga dihadapkan pada persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga perusahaan harus dapat melakukan strategi bisnis agar unggul dalam persaingan. Berbagai cara promosi dapat dilakukan salah satunya dengan penggunaan iklan dengan memberikan tampilan yang menarik. Komunikasi yang baik dalam promosi diharapkan dapat menjadi dasar menarik minat konsumen membeli produk tersebut. Ketertarikan konsumen pada produk menjadi harapan produsen sehingga produk dapat terjual. Semakin banyak produk terjual, maka keuntungan produsen akan semakin besar.

Promosi digunakan untuk menginformasikan mengenai produk dan membujuk para konsumen di pasar sasaran sebuah perusahaan dengan memberikan informasi yang bersifat terbuka agar khalayak menjadi tahu mengenai apa yang dihasilkan atau ditawarkan oleh lembaga ke pasarnya, dengan sifatnya yang terbuka. Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mendobrak penjualan. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Saat ini televisi masih tetap digemari walaupun pada kenyataannya banyak orang telah beralih pada media online untuk memasarkan produk. Adapun media online yang digunakan untuk memasarkan produk seperti Instagram, facebook dan twitter. Platform tersebut menjadi tempat untuk membangun komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui media sosial, produk dapat dengan cepat diketahui dan dikenal kalangan masyarakat meskipun iklan yang ditampilkan tidak

begitu menarik untuk dilihat. Oleh karena itu promosi dan strategi yang tepat diperlukan agar produk dapat dikenalkan oleh ramai yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Shopee sangat rutin dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan Shopee ditampilkan dalam berbagai media seperti televisi, billboard, radio, iklan di ojek online, kereta api listrik, bus. Namun Shopee tidak memfokuskan promosi pada media cetak. Menurut Rezki Yanuar (Country Brand Manager Shopee Indonesia), media iklan adalah memiliki peran yang sangat kuat untuk menaikkan awareness Shopee sampai ke pelosok Indonesia melalui media televisi sehingga Shopee terus melakukan inovasi dalam menyuguhkan iklan yang mudah dipahami dan dimengerti oleh semua pihak.

Shopee selalu berusaha menyajikan iklan yang nyentrik dan memberikan kesan bagi setiap orang yang melihatnya sehingga pesan yang disampaikan dapat melekat dengan mudah di ingatan konsumen. Berbagai contoh variasi iklan Shopee seperti berhasil memviralkan iklan “Sepedanya Mana?” yang melekat dengan sosok Presiden Joko Widodo, kemudian Shopee kembali berinovasi dengan konten iklan Baby Shark yang dikemas dengan meng-highlight lirik lagu sebagai ciri khas yang mudah diingat oleh masyarakat. Shopee juga gencar berpromosi di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube dengan menyajikan konten promosi yang berbeda-beda setiap media sosial. Memang menayangkan iklan melalui media elektronik dapat berpotensi viral, tentu saja akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prilano et

al., 2020) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Noviyanti & Hayati, 2019) juga mendapatkan hasil dimana ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan (Premayani & Yoga, 2019) dimana promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan pada penelitian (Sholihat, 2018) dimana didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengintensifkan promosi adalah: memberikan diskon yang menarik, memberikan member card dengan berbagai reward yang menarik, menawarkan produk dengan harga kompetitif, menawarkan promosi silang dengan produk lain, dan menawarkan undian yang seru dan menyenangkan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena diatas relevan dengan hasil survey awal yang dilakukan pada tigapuluh mahasiswa diluar sampel penelitian, terkait dengan harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi. Berikut hasil survey awal yang dapat disimpulkan adalah :

**Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Suvey Awal**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda puas dengan harga produk di Shopee?	70%	30%
2	Apakah anda percaya belanja online di Shopee?	60%	40%
3	Apakah mudah menggunakan aplikasi belanja online Shopee?	60%	40%
4	Apakah anda senang dengan promosi Shopee?	80%	20%

Sumber : Survey Awal, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan ( dilihat dari Tabel 1.1), bahwa sejumlah 70% responden menjawab puas dengan harga produk di Shopee, 60% responden menjawab percaya belanja online di Shopee, 90% responden menjawab mudah menggunakan aplikasi belanja online Shopee dan 80% responden menjawab senang dengan promosi Shopee.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masa Pandemi Covid19”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan peneliti didapatkan hasil bahwa 30% responden tidak merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh seller di Shopee, 40% tidak percaya dengan belanja online di Shopee, 40% tidak mudah menggunakan aplikasi Shopee, serta 20% tidak menyukai promosi yang dilakukan Shopee, dan masih terdapat gap

research dari peneliti-peneliti terdahulu mengenai pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan belanja online.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka peneliti membatasi penelitian ini dengan hanya pada harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi dan promosi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemic Covid19?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemic Covid19?
3. Apakah penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemic Covid19?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanjaonline di Shopee pada pada masa pandemic Covid19?
5. Apakah harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi , dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemic Covid19 ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemic Covid19.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemic Covid 19.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemic Covid19.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori mengenai harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi dan promosi di bidang penjualan e-commerce khususnya pada marketplace Shopee dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi perusahaan Shopee untuk menciptakan harga, meningkatkan kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi serta promosi sehingga dapat memberikan kepercayaan bagi pelanggan dalam keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Pengertian Harga**

Menurut (Riawan & Setyaningrum, 2018), harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. (Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen harus membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa. (Tjiptono, 2014) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, sewa bunga, premium, komisi, upah gaji, honorarium dan sebagainya.

###### **2.1.1.2 Peranan Harga**

Menurut (Swastha, 2010) harga merupakan suatu jumlah dari uang yang dibutuhkan didalam mendapatkan suatu produk maupun jasa serta kombinasi antara barang maupun pelayanannya. Berdasarkan beberapa pengertian di atas

maka bisa disimpulkan bahwasannya harga merupakan keseluruhan dari nilai pada suatu barang ataupun jasa yang diberikan didalam bentuk uang adalah jumlah uang yang dibutuhkan untukmendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Harga memiliki dua peranan utama yaitu:

1. Peranan terhadap pengalokasian harga yaitu : merupakan fungsi untuk memberikan bantuan pada pembeli guna memberikan suatu keputusan dengan cara memperoleh sebuah manfaat maupun utilitas tertinggi yang diharapkan sesuai dengan daya belinya. Maka dari itu, adanya harakan dapat memberikan bantuan kepada pembeli agar bisa mengalokasikan daya belinya di berbagai jenis barang maupun jasa. pembeli dapat memberikan andingan harga dari berbagai alternatif yang ada,lalu memutuskan alokasi dana yang diinginkan..
2. Peranan Informasi dari harga yaitu : Peranan informasi dari harga, merupakan suatu fungsi harga didalam “mendidik” konsumen terkait faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini sangat bermanfaat didalam situasi dimana pembeli sedang mengalau kesulitan saat menilai faktor produk maupun manfaatnya secara objektif,p yang sangat berlaku akan mencerminkan suatu pandangan bahwasannya harga yang mahal akan memberikan kualitas yang tinggi.

### **2.1.1.3 Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah sebuah strategi didalam melakukan pemasaran yang berkaitan dengan penentuan sebuah transaksi antara penjual dan pembeli (Tjiptono, 2014). Transaksi dapat terjadi jika harga yang ditentukan untuk sebuah

jasa maupun produk telah disepakati antara penjual dan pembeli, maka demikian, jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik dan tepat maka perusahaan tersebut akan menghasilkan laba atau keuntungan yang besar.

Menurut (Assauri, 2009), peranan dari penetapan harga dapat memberikan sesuatu yang sangat penting terutama terhadap keadaan didalam persaingan yang sangat tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Didalam keadaan persaingan yang begitu tajam dewasa ini, terutama sangat begitu terasa didalam pasar pembeli (buyers market). Peranan dari harga begitu sangat penting terutama didalam menjaga dan juga memberikan peningkatan posisi perusahaan didalam pasar, yang akan tercermin share pasar perusahaan ataupun disamping guna memberikan peningkatan baik penjualan dan keuntungan bagi perusahaan, dengan istilah lain penetapan suatu harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan memperoleh konsumen.

### **2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai macam pelanggan dan situasi yang berubah. Berikut adalah Strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Amstrong:

#### **1. Memberikan suatu diskon maupun pengurangan harga**

Perusahaan sangat memberikan penyesuaian untuk harga dan memberikan suatu penghargaan untuk pelanggan dikarenakan suatu reaksi tertentu seperti tagihan dan pembayaran yang lebih awal, volume dari pembelian yang besar dan juga pembelian diluar musim. Penyesuaian ini sangat mengutamakan diskon yang berkaitan dengan pengurangan atau pemotongan harga.

2. Potongan harga (allowance) merupakan suatu jenis dari pengurangan untuk daftar harga.

Potongan harga dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Potongan harga tukar tambah, pengurangan harga yang diberikankarena menukarkan barang model dan membeli barang yang baru.
- 2) Potongan harga promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga untuk menghargai agen karena berpartisipasi dalam periklanan dan program dukungan penjualan.
- 3) Penetapan Harga Tersegmentasi

Perusahaan akan melakukan suatu penyesuaian harga dasar mereka untuk sesuai terhadap pelanggan dan juga produk ataupun lokasi yang berbeda, didalam menetapkan harga tersegmentasi maka perusahaan menjual suatu barang ataupun jasa terhadap dua atau lebih tetapi perbedaan harga tersebut tidak berdasarkan perbedaan biaya.

- 4) Penetapan Harga Psikologis

Merupakan sebuah pendekatan terkait penetapan harga yang bisa memunculkan kesan bahwasannya harga yang sedang ditawarkan masih sangat murah dibandingkan barang ataupun jasa dari produk pesaing. Teknik dari harga psikologis ialah sebuah siasat yang banyak dipakai oleh supermarket maupun toko. Contohnya barang seharga Rp. 1.000.000 ditawarkan Rp 999.999. hal ini akan memberikan suatu kesan bahwasannya harganya tidak sampai jutaan dan hanya berkisar ratusan ribu rupiah.

5) Penetapan Harga Untuk Promosi Untuk sementara ini perusahaan akan memberikan ketetapan harga yang dibawah harga terdaftar dan biasanya hingga dibawah angka produksi hal ini dilakukan guna meningkatkan penjualan secara jangka pendek.

6) Penetapan Harga Secara Geografis

Sebuah perusahaan harus dapat memberikan suatu bentuk pertimbangan untuk menetapkan harga produknya sendiri untuk para pelanggan yang ada diseluruh dunia.

7) Penetapan Harga Internasional

Harga harus bisa ditetapkan perusahaan di berbagai negara dan bergantung pada banyaknya suatu faktor serta akan meliputi suatu kondisi dari perokonomian dan persaingan baik secara hukum dan peraturan serta kemajuan didalam sistem perdagangan besar ataupun eceran.

#### **2.1.1.4 Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), ada empat indikator yangmencirikan harga yaitu

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut (Yuniarti, 2015) mengartikan bahwasannya kepercayaan merupakan suatu kondisi disaat salah satu pihak terlibat didalam proses pertukaran yang yakin terhadap keadaan dari integritas pihak lain. Definisi ini menjelaskan bahwasannya kepercayaan merupakan bentuk dari kesediaan dalam melakukan kerelaan agar mampu bersandar pada rekan dan melibatkannya didalam memberikan pertukaran yang diyakinkan. Kerelaan adalah sebuah hasil dari keyakinan bahwasannya pihak yang terlibat didalam pertukaran akan memberikan suatu kualitas yang konsisten dan bertanggung jawab serta memberikan kejujuran serta ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan mewujudkan suatu hubungan yang dekat antara pihak yang mengalami pertukaran tersebut.

Riset Costabile (dalam Suhardi, 2006) kepercayaan atau *trust* diartikan sebagai sebuah persepsi yang akan memberikan kehandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan atas pengalaman atau lebih dari urutan transaksi maupun interaksi yang dicirikan pada terpenuhinya sebuah harapan akan kinerja produk dan kepuasannya, ciri dari terwujudnya suatu kepercayaan adalah persepsi yang positif untuk membentuk suatu pengalaman.

Berdasarkan pengertian tersebut bisa diberikan suatu penjelasan bahwasannya kepercayaan adalah sebuah harapan umum yang bisa dipertahankan oleh individu yang merupakan ucapan dari satu pihak terhadap pihak lainnya dan bisa dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

### **2.1.2.2 Jenis Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Peter & Oloson, 2012), seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu :

#### **1. Kepercayaan Atribut-Objek (object-attribute beliefs)**

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

#### **2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)**

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

### 3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumententang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akanmemberikan manfaat tertentu.

## 2.1.3 Penggunaan Aplikasi

### 2.1.3.1 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut (Pricilia & Hartono, 2013) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut (Wibowo et al., 2015), kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. (Javadi et al., 2012) menyatakan konsumen berbelanja online ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastianproduk yang mereka butuhkan.

Menurut (Oly, 2007), kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem.

Menurut Succi dan Walter dalam Kigongo (2011), jika sebuah sistem dinilai mudah digunakan maka secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. Situs jual beli online dapat dikatakan baik bila situs tersebut menyediakan alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran,

pengisian form, hingga produk sampai di tangan pembeli.

### **2.1.3.2 Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami, faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. Model ini diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM bertujuan menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*Acceptance*) pengguna terhadap suatu teknologi, TAM merupakan suatu model yang dianggap sangat berpengaruh dan pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap system teknologi (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan Aplikasi yaitu :

1. Teknologi informasi mudah dipelajari (*ease to learn*),
2. Teknologi informasi mudah digunakan (*ease to use*),
3. Teknologi informasi jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*),
4. Menjadi terampil (*become skillful*).

### **2.1.4 Promosi**

#### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung

maupun tidak langsung tentang suatu produk ataupun brand yang dijual. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta se-bagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Menurut (Swastha, 2010) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari uraian diatas dapat disimpulkan, promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Menurut (Tjiptono, 2014) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

#### **2.1.4.2 Bauran Promosi**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alatpromosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu:

1. Advertising (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

## 2. Sales promotion (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

## 3. Personal selling (penjualan perseorangan)

Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

## 4. Public relations (hubungan masyarakat)

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

## 5. Direct marketing (penjualan langsung)

Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks,

internet, mobile marketing, dan lainnya.

#### **2.1.4.3 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut (Moorhead & Griffin, 2013) adalah :

1. Untuk mengkomunikasikan Informasi (Communicate Information)

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberikan saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk. Informasi kepada pelanggan dapat dikomunikasikan melalui tulisan (majalah dan surat kabar), lisan (orang atau telepon), atau secara visual (televisi atau billboard). Saat ini, komunikasi produk organisasi bisnis sangat penting, sehingga pemasar berusaha untuk mengkomunikasikan produk organisasi bisnis dimana pun pelanggan berada.

2. Untuk positioning Produk (Position Product)

Positioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. Positioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

3. Untuk nilai tambah (Add Value)

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin

dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

#### 4. Untuk mengontrol volume penjualan (Control Sales Volume)

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun,

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

Chang dan Wei (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen dimana dengan kondisiseperti itu, konsumen telah memiliki pemahaman sendiri tentang produk yang akan dibeli dan memiliki perasaan percaya diri saat membeli dan mengkonsumsinya. (Sanjaya dan Tantri, 2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihannya, membeli, dan mengkonsumsi produk.

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2014) pemasar harus memahami faktor-faktor yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen bisnis, seperti :

1. Kondisi lingkungan (tingkat permintaan, prediksi ekonomi, biaya modal, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, serta dinamika persaingan) misalnya, berpotensi meningkatkan ketidakpastian, kompleksitas, dan risiko berkenaan dengan pembelian produk atau jasa spesifik. Dalam situasi lingkungan yang cepat berubah, konsumen bisnis barangkali mengubah rencana pembeliannya, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan pembelian hingga situasi dinilai kondusif.
2. Faktor Organisasional, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis. Faktor ini meliputi kondisi di dalam lingkungan internal perusahaan (sumber daya, strategi, kebijakan, tujuan) dan kondisi relasi dengan mitra bisnis atau mitra rantai pasokan. Contohnya, perubahan sumber daya perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, seperti penundaan pembelian untuk sementara sampai syarat kredit bisa dinegosiasikan sesuai dengan keinginan konsumen bisnis.
3. Faktor Relasi Interpersonal, seperti wewenang, kedudukan, empati dan persuasi.
4. Faktor Individual, seperti usia, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan kebudayaan.

### **2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut (Kotler & Keller, 2012) secara rinci tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli

menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

## 2. Pencarian informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa–biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

## 3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif.

## 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku sesudah pembelian Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## **2.2 Kajian Penelitian Yang Relevan**

Penelitian terdahulu tentang pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan belanja online dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

(Komaladewi & Indik, 2017) melakukan penelitian dengan judul “A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java”. Penelitian ini mengamati bagaimana referensi grup dan harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli LCGC. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan LGCC wilayah Jawa Barat di Indonesia. Hasilnya adalah baik referensi grup dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli LCGC.

(Chen & Li, 2007) melakukan penelitian yang berjudul “An Empirical Research of Factors Influencing the Decision-Making of Chinese Online Shoppers”. Penelitian ini secara empiris menilai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian daring di Cina. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sebuah situs web, kualitas informasi produk yang disediakan nilai hiburan dan kepercayaan yang dirasakan semua sangat meningkatkan kepuasan pembeli online dan secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan belanja online mereka.

(Kucukusta et al, 2015) melakukan penelitian dengan judul "Re-examining

perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users". Penelitian ini bertujuan untuk melaporkan temuan penelitian empiris yang berfokus pada niat pengguna online Hong Kong untuk memesan produk wisata secara online. Sebanyak 213 pengguna online Hong Kong disurvei pada bulan Maret dan April 2013 di kawasan bisnis Hong Kong. Hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan internet untuk memesan produk perjalanan secara online adalah berusia muda, dan orang-orang di atas usia tertentu cenderung tidak menyukai pemesanan produk pariwisata secara online. Mereka lebih cenderung menyukai layanan secara tradisional. Kegunaan yang dirasakan dari internet ditemukan lebih berpengaruh daripada kemudahan penggunaannya dalam membentuk niat penggunaan, dan kemudahan penggunaan dirasakan lebih penting oleh pencari kerja, pelajar dan karyawan daripada kelompok profesi lainnya.

(Kwak et al., 2015) melakukan penelitian dengan judul "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment". Penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online. secara khusus, penelitian ini meneliti i) pengaruh faktor-faktor seperti informasi produk, harga, kenyamanan, dan persepsi kualitas produk atau jasa terhadap manfaat yang dirasakan; ii) pengaruh kenyamanan, persepsi kualitas produk atau jasa, dan keinginan untuk berbelanja tanpa tenaga penjualan pada persepsi kemudahan penggunaan; iii) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan pada persepsi manfaat; iv) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan pada niat untuk berbelanja online; v) pengaruh

kepercayaan terhadap niat pembelian. Data yang dikumpulkan secara online dan offline, dianalisis menggunakan analisis faktor dan regresi, dan permodelan persamaan struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat perilaku berbelanja di internet. Sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara statistik terhadap niat perilaku berbelanja di internet.

Quinton dan Sally (2008) melakukan penelitian dengan judul “Trust and Online Wine Purchasing: Insights Into UK Consumer Behaviour”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah elemen kepercayaan mempengaruhi konsumen potensial dalam pembelian anggur baik secara online dan offline. Pada penelitian ini, alat pengumpulan data interaktif digunakan dalam bentuk kuesioner berbasis internet yang berfokus pada apa yang mempengaruhi konsumen anggur untuk cukup percaya membeli secara online untuk pertama kali. Berdasarkan sampel berbasis e-mail lebih dari 1000 konsumen saat ini mengaku membeli anggur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam unsur kepercayaan yang digunakan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli anggur secara online dan offline.

Long dan Ching (2010) melakukan penelitian dengan judul “The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh citra perusahaan serta pemasaran hubungan struktural dan keuangan terhadap kepercayaan, dampak kepercayaan terhadap niat pembelian

konsumen, dan pengaruh moderating WOM antara pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari agen perjalanan online di Taiwan yang berusia 18 tahun keatas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan serta pemasaran hubungan struktural dan keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen; dan WOM memiliki pengaruh moderating yang positif antara pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian konsumen.

Kaur dan Quareshi (2015) melakukan penelitian dengan judul "Factors obstructing intentions to trust and purchase products online". Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara niat untuk mempercayai dan niat pembelian online. Penelitian ini menggunakan Analisis Factor dan SEM untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian

Joshi, Srishti (2012) telah melakukan penelitian yang berjudul "Impact Of E-Advertising On Customer Purchase Decision". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa dampak e-advertising pada keputusan pembelian. Penelitian ini didasarkan pada studi yang melibatkan survei 100 mahasiswa perguruan tinggi. Pertama, faktor-faktor yang mempengaruhi E-Advertising diidentifikasi menggunakan analisis faktor dan kemudian dampak dari faktor-faktor keputusan pembelian disajikan menggunakan metode persentase.

Yin dan Jin (2014) melakukan penelitian dengan judul "Effects of Price

Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying”. Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki dan membandingkan pengaruh dari dua bentuk promosi penjualan yaitu potongan harga dan paket bonus pada pembelian impulsif online. Partisipan penelitian ini adalah 280 mahasiswa sarjana bisnis di sebuah Universitas China, yang menanggapi promosi di situs web tiruan. Peneliti sebelumnya telah menunjukkan bahwa paket bonus memiliki dampak besar pada pembelian impulsif offline daripada diskon harga. Namun, hasil dari temuan ini berbeda dalam konteks pembelian impulsif online, dimana diskon harga menghasilkan niat beli impuls yang lebih besar daripada paket bonus ketika produk hedonis, dan paket bonus adalah promosi penjualan yang lebih efektif daripada diskon harga ketika produk tersebut memiliki manfaat. Selain itu, diskon harga menghasilkan niat beli impuls yang lebih besar daripada paket bonus ketika produk itu murah, sedangkan paket bonus adalah promosi penjualan yang lebih efektif daripada diskon harga ketika produk itu mahal.

Ekpe et al (2016) melakukan penelitian dengan judul “Effect Of Price, Advertising And Motivation On Online Purchase Behaviors Among Youth Academic Entrepreneurs In Nigeria: Social Influence As Moderator”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, iklan dan motivasi terhadap perilaku pembelian online di kalangan wirausaha akademik muda di Nigeria, dengan pengaruh moderasi dari kelompok sosial. Pengenalan kursus kewirausahaan di lembaga pendidikan di Nigeria adalah praktik serupa di berbagai negara berkembang. Tujuannya adalah untuk menghasilkan wirausaha di kalangan kaum muda dan penciptaan lapangan kerja bagi orang lain. Hal ini

disebabkan oleh kemiskinan dan pengangguran di negara dimana kebanyakan para orang tua tidak dapat mengakses beasiswa belajar bagi anak-anak mereka untuk belajar di universitas sehingga membuat para siswa mensponsori diri mereka sendiri.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penulis	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia	Komaladewi and Indika (2017)	Analisis Model Struktural	Secara simultan, ada pengaruh yang signifikan dari kelompok referensi dan harga pada keputusan pembelian green car berbiaya rendah. Secara parsial, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian green car berbiaya rendah.
2.	An Empirical Research of Factors Influencing the Decision Making of Chinese Online Shoppers	Chen and Li (2007)	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Jalur	Kemudahan penggunaan sebuah situs web, kualitas informasi produk yang disediakan, nilai hiburan dan kepercayaan yang dirasakan semua sangat meningkatkan kepuasan pembelian online dan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Studi dalam pengambilan keputusan belanja online dapat menggunakan perilaku pembelian atau niat pembelian sebagai variabel dependen.
3.	Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, and Purchase Intention In The Online Environment	Yoon and Sagyno v. (2015)	Analisis Regresi Linear Berganda dan Pemodelan Persamaan Struktural	Kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat perilaku belanja online.
4.	E-commerce Buying Behavior in India: The Role of Website Features in E-loyalty	Joshi and Achuthan (2016)	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Jalur	Manfaat yang dirasakan dan fitur kepercayaan dari situs web memiliki dampak positif pada faktor niat pembelian online.

5.	Factors obstructing intentions to trust and purchase products online	Kaur dan Quares hi (2015)	Analisis Factor dan SEM	Kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian online.
6.	Effect Of Price, Advertising And Motivation On Online Purchase Behaviors Among Youth Academic Entrepreneurs In Nigeria: Social Influence As Moderator	Ekpe et al (2016)	Regresihirarkis	Pengurangan harga dan iklan layanan purna jual sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian online
7.	Trust and online wine purchasing: insights into UK Consumer behaviour	Quinton and Sally (2008)	Analisis Statistik Deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Kepercayaan cenderung mendorong konsumen untuk memulai pembelian secara online.

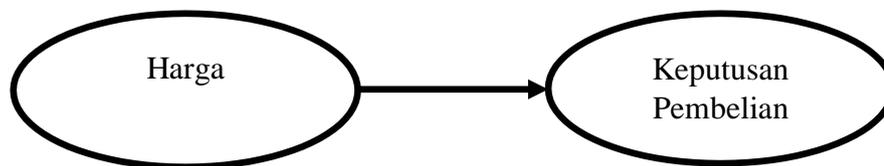
Sumber : Data diolah peneliti

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut: Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur (Sugiyono, 2018). Kerangka konseptual mengemukakan tentang variabel yang akan diteliti yaitu: variabel harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi dan promosi yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen.

### 2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga dianggap sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Ini berarti, pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnyamanfaat yang dirasakan (Tjiptono, 2015).

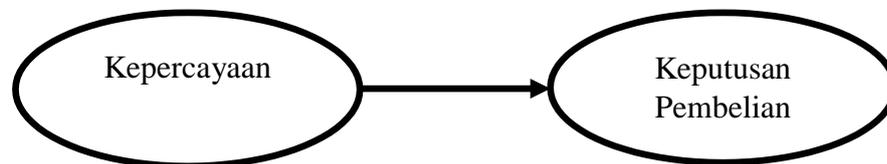


**Gambar 2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pembeli diperlukan untuk memulai pembelian secara online atau offline. Dalam lingkungan online, menanamkan kepercayaan sangat penting untuk pembentukan hubungan pembelian karena persepsi tingkat risiko ada di pihak calon konsumen. Jika pelanggan memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan pengetahuan terhadap suatu produk mungkin pelanggan mencoba membeli secara online. Pengetahuan dan pengalaman internet pada umumnya meningkatkan kecenderungan untuk mencoba, jadi kepercayaan cenderung mendorong konsumen untuk memulai pembelian secara online (Quinton & Sally, 2008)

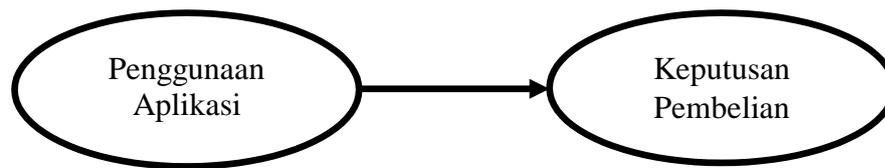
Kepercayaan pada transaksi online adalah salah satu hambatan utama bagi vendor yang berhasil dalam transaksi online. Kurangnya kepercayaan membuat konsumen enggan berpartisipasi dalam pembelian daring.



**Gambar 2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3.3 Pengaruh Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Wibowo et al., 2015) Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web ecommerce untuk mencari informasi produk dan membayar online, maka mereka akan mempertimbangkan belanja online. Namun, sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna. (Larsson & Vlitaoja, 2017) memberikan hasil penelitian bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat perilaku berbelanja di Internet,

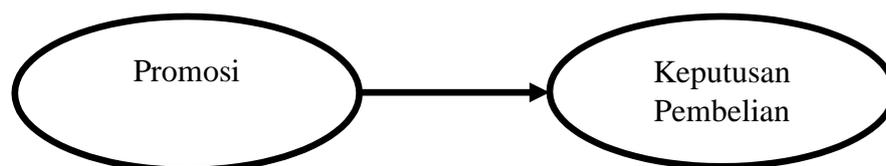


**Gambar 2.3. Pengaruh Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian (Joshi & Srishti, 2012) bahwa iklan online adalah alatpromosi yang sangat efektif, dapat dipercaya dan nyaman belanja di era modern ini. Promosi (promotion) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mixdalam sebuah perusahaan

Promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Betapapun berkualitasnya produk, bila pelanggan tidak pernah mengetahuinya maka pelanggan tidak akan pernah mengkonsumsinya. Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut (Somad & Priansa, 2014).

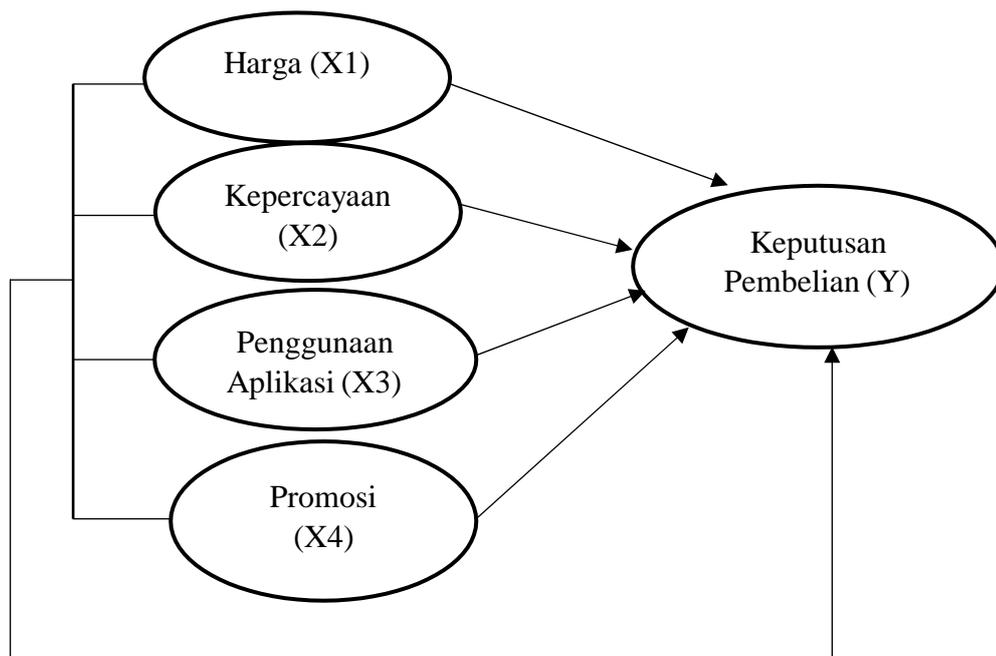


**Gambar 2.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.3.5 Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Oktavianingrum, 2014) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian setelah melalui beberapa tahap sebelumnya. Setelah mengevaluasi beberapa alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian secara online yaitu harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi dan promosi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian *online* hubungan antara sebagai berikut:



Sumber : Data diolah peneliti

**Gambar 2.5 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee.
2. H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee.
3. H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee.
4. H4 : Penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee.
5. H5 : Harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan Penelitian yang di gunakan peneliti adalah pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variable atau lebih guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini variabel – variabel yang menjadi subjek yaitu variabel harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi, dan promosi terhadap keputusan belanja *online* di Shopee pada masa pandemia covid. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Operasionalisasi variabel merupakan pengertian dari teori variabel sehingga dapat diamati serta diukur dengan menentukan hal-hal yang diperlukan agar mencapai tujuan tertentu. Variabel dalam penelitian ini berjumlah lima variabel, yang terdiri dari empat variabel bebas (variabel *independen*) dan satu variabel terikat (variabel *dependen*).

1. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah persepsi responden terhadap uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk yang dijual di Shopee.

2. Kepercayaan ( $X_2$ )

Kepercayaan responden terhadap aplikasi belanja *online* Shopee mengenai kesesuaian produk yang dijual di Shopee sesuai harapan responden.

### 3. Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ )

Penggunaan aplikasi merupakan suatu tingkat kepercayaan dimana responden dapat menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.

### 4. Promosi ( $X_4$ )

Promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan responden tentang suatu produk ataupun brand yang dijual di Shopee.

### 5. Keputusan belanja *online* ( $Y$ )

Keputusan belanja *online* merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana responden secara aktual memutuskan belanja *online* di Shopee.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Harga ( $X_1$ )	Harga adalah persepsi mahasiswa terhadap uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk Shopee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>3. Kestabilan harga</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	Likert
Kepercayaan ( $X_2$ )	Kepercayaan mahasiswa terhadap aplikasi belanja online Shopee mengenai kemampuan Shopee untuk memenuhi harapan mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percaya kompetensi Shopee</li> <li>2. Percaya kewajaran harga produk</li> <li>3. Percaya informasi yang disajikan Shopee</li> <li>4. Percaya komitmen Shopee</li> </ol>	Likert
Penggunaan Aplikasi ( $X_3$ )	Penggunaan aplikasi adalah suatu tingkat kepercayaan dimana mahasiswa dapat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah diakses</li> <li>2. Mudah dalam navigasi</li> <li>3. Kemudahan dalam</li> </ol>	Likert
	menggunakan aplikasi	pemesanan produk	

	belanja online Shopee dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha	4. Mudah dalam transaksi pembayaran	
<b>Promosi (X<sub>4</sub>)</b>	Promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan mahasiswa tentang suatu produk ataupun brand yang dijual di Shopee.	1. Daya tarik iklan menarik 2. Informasi iklan <i>up to date</i> 3. Pesan iklan mudah diingat 4. Penyampaian iklan rutin	Likert
<b>Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)</b>	Keputusan belanja online merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana mahasiswa secara aktual memutuskan belanja online di Shopee	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Melakukan pembelian secara online di Shopee	Likert

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan. Waktu pelaksanaan penelitian dari bulan Desember 2020 sampai dengan selesai.

### 3.4 Populasi dan Sample

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terbagi dalam tiga program studi. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini dapat

dilihatpada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Jumlah
	Manajemen	3019 Mahasiswa
2	Akutansi	1787 Mahasiswa
3	Ekonomi Pembangunan	191 Mahasiswa
<b>Total</b>		4997 Mahasiswa

Sumber : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.(Sugiyono, 2016),

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin*

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

Dimana :

$n$  = jumlah elemen / anggota sampel  $N$  = jumlah elemen / anggota populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkatkesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: ( $N$ ) = 4997orang dengan asumsi tingkat kesalahan ( $e$ ) = 10% (0,1) maka jumlah sampel ( $n$ ) adalah :

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

$$n = \frac{4997}{1 + 4997.0,1^2}$$

$$n = 98.03$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 98orang.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang heterogen (tidak sejenis) dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel secara *proportional stratified random sampling* digunakan dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dengan melihat populasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berstrata, yakni terdiri beberapa fakultas yang heterogen (tidak sejenis). Sehingga peneliti mengambil sampel dari keseluruhan Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan dari masing-masing Fakultas diambil wakilnya sebagai sampel.

Untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subjek untuk tiap strata atau wilayah ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek dalam masing-masing strata atau wilayah (Bungin, 2015). Kemudian peneliti membagi 384 responden tersebut dengan 3 program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Rumus yang

digunakan adalah :  $ni = \frac{Ni}{N} \times n$

Keterangan

$ni$  = jumlah sampel menurut kelas

$Ni$  = jumlah populasi menurut kelas

$N$  = total jumlah populas

$n$  = jumlah sampel yang diinginkan

**Tabel 3.3. Jumlah Sampel dalam Penelitian**

No	Program Studi	Populasi	Sampel
	Manajemen	3019	$3019 / 4997 \times 98 = 59$
2	Akutansi	1787	$1787 / 4997 \times 98 = 35$
3	Ekonomi Pembangunan	191	$191 / 4997 \times 98 = 4$
<b>Total</b>		4997	98

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (Angket). Kuesioner (angket) adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para Mahasiswa FEB UMSU dengan menggunakan skala likert bentuk *cheklist*. Dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu:

**Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

<b>3</b>	Kurang Setuju (KS)	<b>3</b>
<b>4</b>	Tidak Setuju (TS)	<b>2</b>
<b>5</b>	Sangat Tidak Setuju (STS)	<b>1</b>

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 3.7.1 Uji validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang mengacu pada derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data sebenarnya dalam sumber data (Sinulingga, 2016). Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung (nilai dari koefisien korelasi product moment)  $> = 0,30$  atau nilai signifikan  $\leq \alpha$  (Siregar, 2014).

Koefisien korelasi product moment)  $> r_{tabel} = 0,30$  atau nilai signifikan  $\leq \alpha$  (Siregar, 2014). Uji validitas dilakukan pada 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diluar dari 384 responden sebagai objek penelitian. Hasil uji validitas terhadap harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi dan keputusan belanja online di Shopee dilihat pada Tabel 3.5 - Tabel 3.9

**Tabel 3.5. Hasil Uji Vaiditas Variabel Harga**

No	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<b>1</b>	Harga produk di Shopee terjangkau.	0,826**	$\geq 0,361$	Valid
<b>2</b>	Harga produk yang ditetapkan seller di shopee sesuai dengan kualitas produk.	0,796**	$\geq 0,361$	Valid
<b>3</b>	Harga produk di Shopee tidak berubah – ubah dalam waktu cepat.	0,595**	$\geq 0,361$	Valid

4	Produk Shopee memiliki harga yang cukup bersaing.	0,722**	$\geq 0,361$	Valid
---	---	---------	--------------	-------

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS 22 (2021)

Pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel harga memiliki nilai yang valid

**Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

No	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Saya percaya Shopee merupakan Aplikasi belanja Online yang memiliki kompetensi bisnis yang baik.	0,728**	$\geq 0,361$	Valid
2	Saya percaya Shopee akan memberikan harga produk yang sesuai dengan manfaat.	0,875**	$\geq 0,361$	Valid
3	Saya percaya Shopee memberikan informasi yang benar tentang produk.	0,822**	$\geq 0,361$	Valid
4	Saya percaya Shopee memiliki komitmen untuk mengirimkan produk sesuai dengan janji.	0,713**	$\geq 0,361$	Valid

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS 22 (2021)

Pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel kepercayaan memiliki nilai yang valid.

**Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

No	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Aplikasi Shopee dapat diakses dengan mudah.	0,717**	$\geq 0,361$	Valid
2	Aplikasi Shopee mudah untuk beres atau berpindah ke halaman lain.	0,809**	$\geq 0,361$	Valid
3	Aplikasi Shopee memiliki kemudahan dalam mengisi format pemesanan produk	0,865**	$\geq 0,361$	Valid
4	Aplikasi Shopee memiliki kemudahan dalam transaksi pembayaran produk	0,694**	$\geq 0,361$	Valid

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS 22 (2021)

Pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi memiliki nilai yang valid.

**Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Iklan yang disampaikan menarik	0,814**	$\geq 0,361$	Valid
2	Informasi iklan selalu <i>up to date</i>	0,798**	$\geq 0,361$	Valid
3	Pesan iklan mudah diingat	0,837**	$\geq 0,361$	Valid
4	Penyampain iklan melalui media televisi dilakukan sangat rutin	0,565**	$\geq 0,361$	Valid

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS 22 (2021)

Pada Tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel promosi memiliki nilai yang valid.

**Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Belanja Online**

No	Indikator	hitung	Rtabel	Keterangan
1	Saya belanja produk di Shopee untuk memenuhi kebutuhan	0,635**	$\geq 0,361$	Valid
2	Saya mencari informasi tentang produk di Shopee sebelum melakukan pembelian	0,819**	$\geq 0,361$	Valid
3	Saya melakukan perbandingan harga dengan aplikasi online shop lainnya sebelum melakukan pembelian produk di Shopee	0,800**	$\geq 0,361$	Valid
4	Saya memutuskan membeli produk di Shopee sesuai keyakinan	0,832**	$\geq 0,361$	Valid

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS 22 (2021)

Pada Tabel 3.9 menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel keputusan belanja online memiliki nilai yang valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang berkenaan dengan derajat konsistensi internal dan stabilitas data yang dihasilkan dari proses pengumpulan data dengan menggunakan instrumen tersebut. Jika instrumen tersebut digunakan dalam pengukuran variabel yang sama dalam waktu yang berbeda dan memberikan hasil sama maka dikatakan stabilitas instrumen tersebut cukup baik (Sinulingga, 2016). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan pengukuran sekali

saja (*one shot*) dan teknik pengukuran reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel penelitian dikatakan reliabel, bila nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$  (Siregar, 2014).

**Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Indikator	onbachAlpa	Syarat	Keterangan
1	Harga (X1)	0,719	$\geq 0,6$	reliabel
2	Kepercayaan (X2)	0,784	$\geq 0,6$	reliabel
3	Penggunaan Aplikasi (X3)	0,763	$\geq 0,6$	reliabel
4	Promosi (X4)	0,748	$\geq 0,6$	reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,754	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan Program SPSS 22 (2021)

Pada Tabel 3.9 diperoleh hasil seluruh uji reliabilitas variabel penelitian bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$  (reliable). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tentang variabel penelitian seperti harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi adalah reliabel. Sehingga seluruh item dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian.

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif hanya menyajikan atau memberikan informasi dari data yang dimiliki (data dari sampel) bukan memberikan kesimpulan tentang data

populasi. Penyampaian informasi yang dimaksud berupa grafik, diagram, gambar dan tabel, disertai dengan analisis statistik sederhana seperti frekuensi, ukuran tendensi sentral (mean, median, mode), ukuran persebaran (range, variance, standard deviation, interquartile range) dan lain-lain dari variabel-variabel yang diobservasi dalam objek tersebut (Sinulingga, 2016). Pada analisis statistik deskriptif ini, peneliti menggunakan angka indeks untuk dapat mengetahui besaran derajat persepsi responden terhadap indikator-indikator. Berikut merupakan penentuan kelas interval yang diberlakukan untuk semua variabel adalah:

1. Nilai terendah skala adalah 1 dan nilai tertinggi skala adalah 5
2. Interval kelas adalah  $(5-1)/5 = 0,80$
3. Pengkategorian dalam menentukan kelas adalah sebagai berikut:
  - 1)  $1,00 - 1,80 =$  Sangat Tidak Baik
  - 2)  $1,81 - 2,60 =$  Tidak Baik
  - 3)  $2,61 - 3,40 =$  Kurang Baik
  - 4)  $3,41 - 4,20 =$  Baik
  - 5)  $4,21 - 5,00 =$  Sangat Baik
4. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang dianalisis, maka Peneliti menambahkan 1 (satu) baris pada Tabel Hasil Analisis Deskriptif yaitu dibagian bawah sebagai rata-rata akhir dari sigma mean dibagi banyaknya item indikator pertanyaan, dengan formulanya sebagai berikut =  $\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}}{n}$

### 3.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2016), statistik inferensial merupakan suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi yang mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk presentase. Peluang kesalahan dan kepercayaan disebut dengan tarafsignifikansi.

#### 3.8.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (multiple regression analysis ) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan notasi:

Y = Keputusan belanja online

$\beta_0$  = Intercept ataupun konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  = Koefisien regresi

$X_{1,2,3,4}$  = Variabel bebas (Harga, Kepercayaan, Penggunaan

Aplikasi dan Promosi

$e$  = *error of term*

#### 3.8.2.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisa regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS)

(Situmorang dan lutfi, 2014). Sebelum dilakukan analisa dan evaluasi selanjutnya, masih perlu dilakukan uji model dengan uji asumsi klasik yang terbagi atas tiga uji model yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### **3.8.2.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).“Dikatakan normal apabila pada grafik histogram variabel tersebut berdistribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri dan ke kanan. Dikatakan normal apabila pada scatter plot terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Untuk pendekatan kolmogorov-smirnov dikatakan variabel residual berdistribusi normal apabila nilai Asymp.sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan (0,05). Nilai kolmogorov-smirnov < 1,97 berarti dikatakan normal”(Situmorang dan Lutfi, 2014).

### **3.8.2.4 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model

regresi adalah sebagai berikut, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10, maka dapat menunjukkan adanya multikolinieritas atau sebaliknya (Ghozali, 2011). Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Tolerance value* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *Tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Tetapi jika *Tolerance value*  $> 0,1$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.8.2.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual tetap maka data yang diuji terjadi homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011), dan model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser, yaitu dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolute residualnya. Jika variabel independen signifikan terhadap variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolute residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dapat juga dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada Scatter Plot / diagram yaitu :

Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang ada pada Scatter Plot membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar atau menyempit, maka data yang diuji terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang ada pada Scatter Plot menyebar diatas dan dibawah

angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu seberapa besar pengaruh harga, kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi terhadap keputusan belanja *online* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

#### 3.10 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama koefisien variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA pada kolom *sig*, dengan taraf signifikansi pada penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Harga, Kepercayaan, Kemudahan penggunaan aplikasi, dan Promosi terhadap variabel Keputusan belanja *online*.
- $H_1$ : setidaknya ada satu dimana  $\beta_k \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Harga, Kepercayaan, Kemudahan penggunaan aplikasi, dan Promosi terhadap variabel Keputusan belanja *online*.

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel atau antara Sig F dengan  $\alpha$ , yaitu sebagai berikut :

1. Jika  $\text{Sig F} < \alpha$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka secara simultan terdapat pengaruh

signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (tolak  $H_0$  atau terima  $H_1$ ).

2. Jika  $\text{Sig } F \geq \alpha$  atau  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (terima  $H_0$  atau tolak  $H_1$ ).

### 3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $\text{sign} \geq 0,05$ , maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (terima  $H_0$  atau tolak  $H_1$ ).
2. Apabila  $\text{sign} < 0,05$ , maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (tolak  $H_0$  atau terima  $H_1$ ).

Kemudian dapat juga dengan membandingkan t hitung dengan t tabel adalah:

1. Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (terima  $H_0$  atau tolak  $H_1$ ).
2. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (tolak  $H_0$  atau terima  $H_1$ ).

### 3.10.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berupaya untuk mengukur kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* pada

suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai dengan satu atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

Apabila nilai adjusted  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai adjusted  $R^2$  mendekati satu maka pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Artinya model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Shopee beridiri pada Tahun 2009 oleh Forrest Li merupakan platform perdagangan elektronik yang berada dibawah naungan Garena yang kini menjadi SEA Group. Shopee menjadi pasar mobile-sentris sosial pertama dimana penggunaanya dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja pada saat peluncuran pertamanya di Singapura Tahun 2015. Sebagai sarana jual beli shopee menyediakan berbagai produk yang menarik mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif, dan lain sebagainya. Shopee memiliki tujuan untuk mempermudah kosumen dalam belanja online sekaligus memberikan rasa aman bagi penjual dan pembeli.

Shopee yang berkantor pusat di Singapura, telah melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Indonesia, Shopee Vietnam, dan Shopee Filipina. Adapun tokoh penting dibalik sejarah Shopee adalah Chris Feng yaitu sebagai seorang pendiri serta CEO yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Pada Tahun 2019 Shopee sudah aktif di negara Brasil yang menjadikan Shopee sebagai platform perdagangan pertama di luar Asia. Di Indonesia Shopee didirikan pada Tahun 2015 yang berkantor pusat di wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, palmerah. Jakarta Barat, 11410.

Pertama kali Shopee dimulai sebagai pasar Pelanggan untuk Pelanggan

(C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee telah bekerja sama dengan 70 penyedia layanan kurir diseluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunaannya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

Perusahaan induk Shopee, Sea Group mengajukan penawaran umum perdana di New York Stock Exchange (NYSE) sebesar US\$ 1 Miliar di bulan Oktober 2017. Tencent adalah pemegang saham utama Sea Group dengan pangsa 39,7% sementara Blue Dolphins Venture yang merupakan sebuah organisasi yang dibentuk oleh pendiri Sea Group, Forrest Li memegang 15%. Forrest Li sendiri memiliki 20%, dan Chief Technology Officer, Gang Ye memegang 10%.

App Annie yang merupakan lembaga data aplikasi independent merilis data di Tahun 2020 bahwa Shopee mendapatkan pencapaian meraih peringkat 1 jumlah pengguna aktif (Monthly Active Users) dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan iOS App Stores sejak kuartal ketiga tahun 2019. Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, Shopee berhasil meraih penghargaan tiga penghargaan sekaligus di Tahun 2017 yaitu “The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017” untuk kategori Belanja Online yang merupakan penghargaan yang diberikan sebagai bentuk apresiasi perusahaan dan brand di seluruh negeri yang telah menunjukkan dampak positif signifikan pada platform digital, khususnya di media sosial.

Kemudian Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang

“The Best in Marketing Campaign” yang diberikan oleh Majalah Marketing. Penghargaan ini diberikan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna di tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan Industri perdagangan elektronik secara umum. Penghargaan terakhir yang diterima Shopee adalah penghargaan pada ajang “Bright Awards Indonesia 2017” untuk kategori iklan paling berkesan.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

##### 4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	%
Laki-laki	16	16,3
Perempuan	82	83,7
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen Shopee berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (16,3%) sedangkan konsumen Shopee berjenis kelamin perempuan sebanyak 82 orang (83,7%). Dalam hal ini, konsumen Shopee didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 82 orang atau 83,7%. Sebab untuk memutuskan belanja online, konsumen berjenis kelamin perempuan lebih teliti dalam menganalisa tentang produk online.

##### 4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil, karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

No	Program Studi	Jumlah (Orang)	%
1	Manajemen	59	60,2
2	Ekonomi Pembangunan	4	4,1
3	Akutansi	35	35,7
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen Shopee yang berasal dari program studi manajemen sebanyak 59 orang (60,2%), program studi ekonomi pembangunan sebanyak 4 orang (4,1%) dan dari program studi akutansi sebanyak 35 orang (35,7%). Dalam hal ini, konsumen Shopee didominasi oleh mahasiswa dari program studi manajemen yaitu 59 orang atau 60,2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa dari program studi manajemen memiliki ketertarikan yang tinggi dalam hal berbelanja online untuk menunjang performa dan penampilannya.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja Online di Shopee

Berdasarkan hasil, karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja online di Shopee dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja**

No	Program Studi	Jumlah (Orang)	%
1	1 – 5 kali	71	72,4
2	5 – 10 kali	13	13,3
3	>10 kali	14	14,3
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen Shopee yang memiliki frekuensi belanja di Shopee 1 – 5 kali dalam sebulan sebanyak 71 orang (72,4%), berbelanja 5 – 10 kali dalam sebulan sebanyak 13 orang (13,3%) dan yang berbelanja lebih dari 10 kali dalam sebulan sebanyak 14 orang (14,3%). Dalam

hal ini konsumen frekuensi belanja di Shopee dalam sebulan adalah sebanyak 1 – 5 kali dengan jumlah 71 orang atau 72,4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki minat ulang dalam membeli barang di melalui aplikasi Shopee dilihat dari banyaknya orang yang melakukan kegiatan belanja lebih dalam sebulan.

#### 4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif penelitian adalah untuk memberikan gambaran tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang menggambarkan persepsi atau opini responden atas pernyataan yang diajukan tanpa mengambil suatu kesimpulan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai situasi yang terjadi pada suatu objek penelitian. Umumnya, objek yang dideskripsikan dengan bentuk tabel atau grafik disertai dengan analisis statistik sederhana seperti frekuensi, ukuran tendensi sentral (mean, median, modus, minimum, maksimum).

##### 4.1.3.1 Distribusi Jawaban Variabel Harga ( $X_1$ )

Distribusi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dari variabel Harga ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif (Variabel Harga)**

Pernyataan	Jawaban Responden					Min	Max	Mod	Keterangan
	1	2	3	4	5				
	f%	f%	f%	f%	f%				
Harga produk di Shopee terjangkau	2 2,0	4 4,1	36 36,7	42 42,9	14 14,3	1	5	4	Terjangkau
Harga produk yang ditetapkan oleh seller di Shopee sesuai dengan kualitas produk	5 2,0	9 20,4	32 27,6	18 26,5	34 23,5	1	5	5	Sangat Sesuai
Harga produk di Shopee tidak berubah dalam waktu cepat	2 0,0	20 5,1	28 28,6	24 37,8	24 28,6	1	5	3	Kurang Konsisten

Produk Shopee memiliki harga yang cukup bersaing	3	4	33	49	9	1	5	4	Bersaing
	2,0	0	13,3	27,6	57,1				

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Butir pernyataan pertama adalah : “Harga produk di Shopee terjangkau”, dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (2 orang), menyatakan tidak setuju (4 orang), kurang setuju (10 orang), menyatakan kurang setuju (36 orang) dan 42 orang menyatakan setuju serta 14 orang menyatakan sangat setuju.
2. Butir pernyataan kedua adalah : “Harga produk yang ditetapkan seller di Shopee sesuai dengan kualitas produk”, dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (5 orang), menyatakan tidak setuju (9 orang) menyatakan kurang setuju (32 orang), menyatakan setuju (18 orang), dan menyatakan sangat setuju (34 orang).
3. Butir pernyataan ketiga adalah : “Harga produk di Shopee tidak berubah-ubah dalam waktu cepat” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (2 orang), menyatakan tidak setuju (20 orang), menyatakan kurang setuju (28 orang), menyatakan setuju (24 orang), serta menyatakan sangat setuju (24 orang).
4. Butir pernyataan keempat adalah : “Produk Shopee memiliki harga yang cukup bersaing” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (3 orang), menyatakan tidak setuju (4 orang), menyatakan kurang setuju (13 orang), dan menyatakan setuju (49 orang), serta menyatakan sangat setuju (9 orang).

#### 4.1.3.2 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

Distribusi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dari variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif (Variabel Kepercayaan)**

Pernyataan	Jawaban Responden					Min	Max	Mod	Keterangan
	1	2	3	4	5				
	f%	f%	f%	f%	f%				
Saya percaya Shopee merupakan Aplikasi belanja online yang memiliki kompetensi bisnis yang baik.	2 2,0	4 4,1	35 35,7	43 43,9	14 14,3	1	5	4	Percaya
Saya percaya Shopee akan memberikan harga produk yang sesuai dengan manfaat	5 5,1	9 9,2	32 32,7	18 18,4	34 34,6	1	5	5	Sangat Percaya
Saya percaya Shopee memberikan informasi yang benar tentang produk.	2 2,0	20 20,4	27 27,6	24 24,5	25 25,5	1	5	3	Kurang Percaya
Saya percaya Shopee memiliki komitmen untuk mengirimkan produk sesuai dengan janji	3 3,1	4 4,1	32 32,6	50 51,0	9 9,2	1	5	4	Percaya

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1 Butir pernyataan pertama adalah : “Saya percaya Shopee merupakan Aplikasi belanja online yang memiliki kompetensi bisnis yang baik” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (2 orang), menyatakan tidak setuju (4 orang), menyatakan kurang setuju (35 orang), dan menyatakan setuju (43 orang), serta menyatakan sangat setuju (14 orang).
- 2 Butir pernyataan kedua adalah : “Saya percaya Shopee akan memberikan

harga produk yang sesuai dengan manfaat” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (5 orang), menyatakan tidak setuju (9 orang), menyatakan kurang setuju (32 orang), dan menyatakan setuju (18 orang), serta menyatakan sangat setuju (34 orang).

- 3 Butir pernyataan ketiga adalah : “Saya percaya Shopee memberikan informasi yang benar tentang produk” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (2 orang), menyatakan tidak setuju (20 orang), menyatakan kurang setuju (27 orang), dan menyatakan setuju (24 orang), serta menyatakan sangat setuju (25 orang).
- 4 Butir pernyataan keempat adalah : “Saya percaya Shopee memiliki komitmen untuk mengirimkan produk sesuai dengan janji” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (3 orang), menyatakan tidak setuju (4 orang), kurang setuju (32 orang), dan menyatakan setuju (50 orang), serta menyatakan sangat setuju (9 orang).

#### 4.1.3.3 Distribusi Jawaban Variabel Kemudahan Penggunaan

##### Aplikasi (X<sub>3</sub>)

Distribusi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dari variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X<sub>3</sub>) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi**

Pernyataan	Jawaban Responden					Min	Max	Mod	Keterangan
	1	2	3	4	5				
	f%	f%	f%	f%	f%				
Aplikasi Shopee dapat diakses dengan mudah	3 3,1	1 1,0	39 39,8	28 28,6	27 27,5	1	5	3	Kurang mudah
Aplikasi Shopee mudah untuk bergerak ataupun berpindah ke halaman lain	0 0,0	17 17,3	30 30,6	22 22,4	29 29,6	2	5	3	Kurang mudah

Aplikasi Shopee memiliki kemudahan dalam mengisi format pemesanan produk	4 4,1	8 8,2	29 29,6	45 45,9	12 12,2	1	5	4	Mudah
Aplikasi Shopee memiliki kemudahan dalam transaksi pembayaran produk	7 7,1	5 5,1	35 35,7	38 38,8	13 13,3	1	5	4	Mudah

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Butir pernyataan pertama adalah : “Iklan yang disampaikan menarik” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (3 orang), menyatakan tidak setuju (1 orang), menyatakan kurang setuju (39 orang), dan menyatakan setuju (28 orang), serta menyatakan sangat setuju (27 orang).
2. Butir pernyataan kedua adalah : “Informasi iklan selalu up to date” dan jawaban responden menyatakan tidak setuju (17 orang ), kurang setuju (30 orang), dan menyatakan setuju (22 orang), serta menyatakan sangat setuju (29 orang).
3. Butir pernyataan ketiga adalah : “Pesan iklan mudah diingat” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (4 orang), menyatakan tidaksetuju (8 orang), menyatakan kurang setuju (29 orang), dan menyatakan setuju (45 orang), serta menyatakan sangat setuju (12 orang).
4. Butir pernyataan keempat adalah : “Penyampaian iklan melalui media televisi dilakukan dengan rutin” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (7 orang), menyatakan tidak setuju (5 orang), menyatakan kurang setuju (35 orang), dan menyatakan setuju (38 orang), serta menyatakan sangat setuju (13 orang).

#### 4.1.3.4 Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X4)

Distribusi jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dari variabel Promosi (X4) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi**

Pernyataan	Jawaban Responden					Min	Max	Mod	Keterangan
	1	2	3	4	5				
	f%	f%	f%	f%	f%				
Iklan yang disampaikan menarik	1 1,0	2 2,0	40 40,8	41 41,8	14 14,3	1	5	4	Menarik
Informasi iklan selalu up to date.	5 5,1	6 6,1	31 33,6	20 20,4	36 36,7	1	5	5	Sangat Up to date
Pesan iklan mudah diingat.	1 1,0	24 24,5	22 22,4	23 23,5	28 28,6	1	5	5	Sangat Mudah diingat
Penyampaian iklan melalui media televisi dilakukan sangat rutin	3 3,1	2 2,0	39 39,8	45 45,9	9 9,2	2	5	5	Rutin

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Butir pernyataan pertama adalah : “Iklan yang disampaikan menarik” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (1 orang), menyatakan tidak setuju (2 orang), menyatakan kurang setuju (40 orang), dan menyatakan setuju (41 orang), serta menyatakan sangat setuju (14 orang).
2. Butir pernyataan kedua adalah : “Informasi iklan selalu up to date” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (5 orang), menyatakan tidak setuju (6 orang), menyatakan kurang setuju (31 orang), dan menyatakan setuju (20 orang), serta menyatakan sangat setuju (36 orang).
3. Butir pernyataan ketiga adalah : “Pesan iklan mudah diingat” dan jawaban

responden menyatakan sangat tidak setuju (1 orang), menyatakan tidak setuju (24 orang) menyatakan kurang setuju (22 orang) dan menyatakan setuju (23 orang), serta menyatakan sangat setuju (28 orang).

4. Butir pernyataan keempat adalah : “Penyampaian iklan melalui media televisi dilakukan dengan rutin” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (3 orang), menyatakan tidak setuju (2 orang), menyatakan kurang setuju (39 orang), dan menyatakan setuju (45 orang), serta menyatakan sangat setuju (9 orang).

#### 4.1.3.5 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Belanja Online (Y)

Distribusi dari variabel Keputusan Belanja Online (Y) sebagai berikut

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Belanja Online**

Pernyataan	Jawaban Responden					Min	Max	Mod	Keterangan
	1	2	3	4	5				
	f%	f%	f%	f%	f%				
Saya belanja produk di Shopee untuk memenuhi kebutuhan	5 5,1	0 0,0	43 43,8	21 21,4	29 30,0	1	5	3	Cukup memenuhi kebutuhan
Saya mencari informasi tentang produk di Shopee sebelum melakukan pembelian	0 0,0	22 22,4	32 32,7	17 17,3	27 27,6	2	5	3	Cukup mencari informasi
Saya melakukan perbandingan harga dengan aplikasi online shop lainnya sebelum melakukan pembelian produk di Shopee	5 5,1	7 7,1	32 32,7	46 46,9	8 8,2	1	5	4	Membandingkan
Saya memutuskan membeli produk di Shopee sesuai keyakinan	6 6,1	2 2,1	34 34,7	44 44,9	12 12,4	1	5	4	Yakin

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Butir pernyataan pertama adalah : “Saya belanja produk di Shopee untuk memenuhi kebutuhan” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (5 orang), menyatakan kurang setuju (43 orang), dan menyatakan setuju (21 orang), serta menyatakan sangat setuju (29 orang).
2. Butir pernyataan kedua adalah : “Saya mencari informasi tentang produk di Shopee sebelum melakukan pembelian” dan jawaban responden menyatakan tidak setuju (22 orang), menyatakan kurang setuju (32 orang), dan menyatakan setuju (17 orang), serta menyatakan sangat setuju (27 orang).
3. Butir pernyataan ketiga adalah : “Saya melakukan perbandingan harga dengan aplikasi online shop lainnya sebelum melakukan pembelian produk di Shopee” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (5 orang), menyatakan tidaksetuju (7 orang), menyatakan kurang setuju (32 orang), dan menyatakan setuju (46 orang), serta menyatakan sangat setuju (8 orang).
4. Butir pernyataan keempat adalah : “Saya memutuskan membeli produk di Shopee sesuai keyakinan” dan jawaban responden menyatakan sangat tidak setuju (6 orang), menyatakan (2 orang), menyatakan kurang setuju (34 orang), dan menyatakan setuju (44 orang), serta menyatakan sangat setuju (12 orang).

Berdasarkan Tabel 4.8 bahwa secara umum persepsi responden terhadap variabel Keputusan Belanja Online adalah sangat baik, dengan Grand mean sebesar 4,29.

#### 4.1.4 Analisis Statistik Inferensial

##### 4.1.4.1 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi apakah asumsi-asumsi dalam model regresi berganda terpenuhi serta menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Dalam pengujian asumsi klasik ini terbagi atas tiga uji model, meliputi :

##### 4.1.4.1.1 Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.393	1.687		3.198	.002
	Harga	-.544	.161	-.534	-3.377	.001
	Kepercayaan	.418	.148	.412	2.821	.006
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.331	.102	.336	3.229	.002
	Promosi	.402	.094	.394	4.283	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 Hasil pengujian hipotesis dengan uji parsial, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.395 + (-0,544)X_1 + 0,418X_2 + 0,331X_3 + 0,402X_4$$

Secara umum dapat diartikan yaitu jika  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  adalah nol maka variabel  $Y$  akan konstan sebesar 5,395. Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_1$  menunjukkan -0,544 artinya apabila harga meningkat 1% dan menganggap faktor lain tetap (*ceteris paribus*) maka akan tidak meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,544 unit. Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_2$

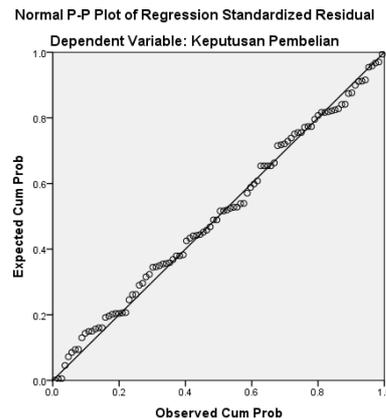
menunjukkan +0,418 artinya apabila kepercayaan meningkat 1% dan menganggap faktor lain tetap (*ceteris paribus*) maka akan meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,418 unit. Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_3$  menunjukkan +0,331 artinya apabila kemudahan penggunaan aplikasi meningkat 1% dan menganggap faktor lain tetap (*ceteris paribus*) maka akan meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,331 unit. Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_4$  menunjukkan +0,402 artinya apabila promosi meningkat 1% dan menganggap faktor lain tetap (*ceteris paribus*) maka akan meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,402 unit.

#### **4.1.4.1.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan kepada 98 responden dengan menggunakan gambar normal p-p plot, dimana pengambilan keputusannya adalah:

1. Apabila nilai  $\text{Asymp. Sig (2-tailed)} \geq$  nilai signifikansi (0,05) maka dikatakan data residual terdistribusi normal.
2. Apabila nilai  $\text{Asymp. Sig (2-tailed)} \leq$  nilai signifikansi (0,05) maka dikatakan data residual tidak terdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik P-P Plot adalah jika titik sebaran pengamatan berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil pengujian disajikan berikut ini.



**Gambar 4.1. Normal P-P Plot Uji Normalitas**

Dari gambar 4.1 memperlihatkan data yang bergerak mengikuti garis linear diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.1.4.1.3 Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, sedangkan model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari Tolerance Value atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah: Tolerance Value :

1. Jika nilai Tolerance  $\geq 0,10$  maka dapat diartikan bahwa data yang diuji tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai Tolerance  $< 0,10$  maka dapat diartikan bahwa data yang diuji terjadi multikolinieritas.

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) : a

1. Jika nilai VIF  $\leq 10,00$  maka dapat diartikan bahwa data yang diuji tidak

terjadi multikolinieritas.

2. Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka dapat diartikan bahwa data yang diuji terjadi multikolinieritas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Static	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.282	3.540
	Kepercayaan	.330	3.027
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi Promosi	.650 .833	1.538 1.200

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

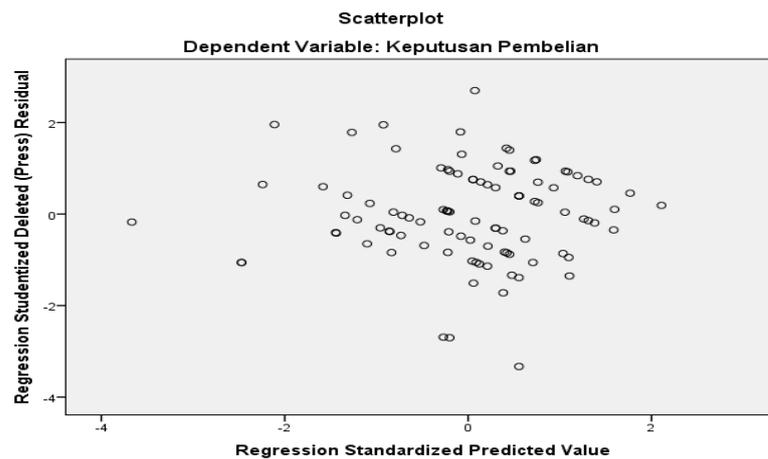
Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa masing – masing variabel dependent atau variabel bebas yang terdiri dari harga,kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan juga promosi memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF  $< 5$ , maka tidak terjadi multikolinearitas sehingga data dianggap baik karena tidak memiliki korelasi antar variabel bebas penyusunnya.

#### 4.1.4.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) serta *Uji Glejser*. Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain:

1. Jika pencarian data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika pencarian data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Adapun grafik hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan SPSS



**Gambar 4.3 Scatterplot uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.3 bahwa titik-titik yang ada pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.1.4.2 Uji Hipotesis**

##### **4.1.4.2.1 Uji Simultan (Uji F)**

##### **Uji Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Secara simultan Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan

Aplikasi, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan belanja online di Shopee.

H1 : Secara simultan Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan belanja online di Shopee.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama koefisien variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $\text{Sig F} < \alpha$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka secara statistik data yang digunakan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (tolak H0 atau terima H1).
2. Jika  $\text{Sig F} \geq \alpha$  atau  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka secara statistik data yang digunakan secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (terima H0 atau tolak H1).

**Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.699	4	55.425	12.176	.000 <sup>b</sup>
	Residual	476.801	93	5.127		
	Total	726.500	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan, Harga						

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji simultan adalah  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan penggunaan aplikasi (X3), dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan belanja online (Y), maka dalam hal ini H0 ditolak (H1 diterima). Kemudian

dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, dimana hasil uji simultan diperoleh  $F_{hitung} 12.176 > F_{tabel} 3,09$  (nilai F tabel dapat dilihat dari tabel distribusi F atau dapat diperoleh dari Ms. Excell dengan rumus  $=FINV(p;DF1;DF2)$ , dimana p adalah probabilitas 0,05, DF1 (derajat kebebasan 1 yaitu jumlah variabel bebas, dalam penelitian ini ada 4 variabel bebas), DF2 (derajat kebebasan 2 yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel bebas dikurangi 1 adalah  $98-4-1 = 93$ ) maka rumus Excell  $=FINV(0,05;4;93)$  dan F tabel diperoleh dengan nilai yang sama dari tabel distribusi F yaitu 3,09). Berdasarkan hasil perbandingan F hitung dengan F tabel dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga (X1), Kepercayaan (X2), Penggunaan aplikasi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan belanja online di Shopee (Y), sehingga tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ).

#### **4.1.4.2.2 Uji Parsial**

##### **Uji Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Secara parsial Harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan Terhadap Keputusan belanja online di Shopee.

$H_1$  : Secara parsial Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan belanja online di Shopee.

##### **Uji Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan belanja online di Shopee.

$H_1$  : Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan belanja online di Shopee.

#### **Uji Hipotesis Keempat**

H0 : Secara parsial Kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan belanja online di Shopee.

H1 : Secara parsial Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan belanja online di Shopee.

#### **Uji Hipotesis Kelima**

H0 : Secara parsial Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan belanja online di Shopee.

H1 : Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan belanja online di Shopee.

Uji statistik t digunakan untuk menguji variabel independen secara parsial apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 5% , kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $\text{sign} \geq 0,05$ , maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (terima H0 atau tolak H1).
2. Apabila  $\text{sign} < 0,05$ , maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (tolak H0 atau terima H1).

Kemudian dapat juga dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (terima  $H_0$  atau tolak  $H_1$ ).
2. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (tolak  $H_0$  atau terima  $H_1$ ).

**Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.393	1.687		3.198	.002
	Harga	-.544	.161	-.534	-3.377	.001
	Kepercayaan	.418	.148	.412	2.821	.006
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.331	.102	.336	3.229	.002
	Promosi	.402	.094	.394	4.283	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online						

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan dari Tabel 4.12, hasil penelitian dengan pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $t \text{ hitung}$  pada variabel Harga ( $X_1$ ) adalah  $t \text{ hitung} -3,377 > t \text{ tabel} 1,966$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka secara parsial variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap variabel Keputusan belanja online di Shopee. Sehingga untuk uji hipotesis kedua, dari hasil pengujian yang diperoleh yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Nilai  $t \text{ hitung}$  pada variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) adalah  $t \text{ hitung} 2,821 > t \text{ tabel} 1,966$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka secara parsial variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan belanja online di Shopee. Sehingga untuk uji hipotesis ketiga, dari hasil pengujian yang diperoleh yaitu  $H_0$  ditolak dan

H1 diterima.

3. Nilai t hitung pada variabel Kemudahan penggunaan aplikasi (X3) adalah t hitung  $3,229 > t$  tabel  $1,966$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka secara parsial variabel Kemudahan penggunaan aplikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan belanja online di Shopee. Sehingga untuk uji hipotesis keempat, dari hasil pengujian yang diperoleh yaitu H0 ditolak dan H1 diterima.
4. Nilai t hitung pada variabel Promosi (X4) adalah t hitung  $4,283 > t$  tabel  $1,966$  atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka secara parsial variabel Promosi (X4) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan belanja online di Shopee. Sehingga untuk uji hipotesis kelima, dari hasil pengujian yang diperoleh yaitu H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan pada Tabel 4.15 bahwa nilai t tabel dapat diperoleh dari Ms. Excell dengan formula  $=TINV(p;df)$ , dimana p adalah probabilitas (0,05) dan df adalah derajat kebebasan ( $df=n-k-1$ ; n adalah banyaknya sampel, k adalah variabel bebas), maka t tabel dapat diperoleh dengan ketikkan formula  $=TINV(0,05;379)$  pada tabel yang kosong di Ms. Excell maka diperoleh nilai t tabel adalah  $1,966$ . Nilai tersebut adalah sama dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t.

#### **4.1.4.3 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah mengukur kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai

dengan satu atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Apabila nilai adjusted R<sup>2</sup> semakin kecil maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai adjusted R<sup>2</sup> mendekati satu maka model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

**Tabel 4.13 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.344	.315	2.26426
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online				

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 bahwa Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,315 yang berarti 31,5% variasi Keputusan belanja online di Shopee (Y) dapat diterangkan oleh variasi variabel Harga (x1), Kepercayaan (x2), Kemudahan penggunaan aplikasi (x3), dan Promosi (x4). Sedangkan sisanya 68,5% yaitu ada indikasi dari faktor lain yang mempengaruhi Keputusan belanja online di Shopee yang diluar dari variabel independen harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee Pada Masa Pandemi Covid19

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini, diperoleh bahwa secara simultan variabel harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi,

dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee. Secara teori, keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tersebut dan kemudian menentukan pilihannya. Sebelum proses penentuan konsumen akan memilih – memilih produk sehingga dalam hal ini persepsi baik tentang suatu harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi pada toko online maka akan berdampak pada pembelian. Shopee selalu berupaya untuk memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi setiap konsumen pada aktifitas pembelian karena pengalaman berbelanja menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan repeat order.

Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Persepsi harga menjelaskan informasi tentang suatu produk dan memberikan makna yang mendalam bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting dalam pembelian keputusan, terutama untuk produk yang sering dibeli.

Pengambilan keputusan yang dilakukan merupakan salah satu pendekatan seseorang untuk melakukan pemberian barang atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik (Sari, Arifin, & Hufron, 2020). Satu dari hal mendasar yang menjadi pertimbangan seseorang dalam perilaku belanja online adalah apakah mereka percaya pada

marketplace/website yang menyediakan pelayanan toko online dan di percaya seller yang ada di website online tersebut. Kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online karena dapat membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dalam melakukan pembelian..

Kemudahan sebagai suatu keyakinan akan kemudahan penggunaan aplikasi, yaitu tingkatan dimana pengguna dalam hal ini konsumen percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Faktor kemudahan juga menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Terutama kemudahannya penggunaan aplikasi e-commerce, dimana konsumen dapat menilai dari sisi kesederhanaan atau kepraktisan aplikasi jika digunakan oleh orang yang memiliki atau belum pernah menggunakannya. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Furi dan Usman (2021) dan Istanti (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain faktor kemudahan, faktor promosi juga mempengaruhi pembelian konsumen keputusan. Promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk dengan cepat karena adanya pemberian promosi seperti diskon, penghargaan, biasanya memiliki rentang waktu yang singkat. Artinya membuat konsumen berpikir lama dalam membeli produk yang ditawarkan (Furi & Usman , 2021).

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Istanti (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya”. Hasil penelitian ini didapat bahwa harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online. Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online, maka Shopee perlu mempertahankan harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi sebagaimana yang telah diupayakan Shopee untuk dapat lebih meningkatkan keputusan belanja online di Shopee.

#### **4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee**

Hasil penelitian diperoleh bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan belanja online. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelian online, konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga pada shopee meningkat maka keinginan konsumen dalam membeli barang di Shopee menurun.

Penjual yang berjualan pada toko online cenderung menawarkan harga yang murah daripada produk yang ditawarkan pada toko offline karena penjualan secara online hanya membutuhkan telepon dan internet dalam beroperasi sedangkan toko-toko tradisional memerlukan investasi untuk produk – produk berlabel, biaya tambahan dalam sarana dan prasana dan biaya tenaga sales dalam mendukung penjualan. . Sehingga toko online memiliki produk yang lebih bervariasi dengan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan toko offline.

Shopping good adalah barang yang dalam proses pemilihan dan

pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia, sehingga dalam pembelian konsumen membutuhkan beberapa pencarian informasi serta evaluasi produk. Menurut Somad dan Priansa (2014), konsumen membeli sesuatu dilakukan berdasarkan kebutuhan dan sesuai harapannya dengan mengevaluasi beberapa penawaran dan mengambil keputusan yang terbaik. Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang dalam persepsi konsumen dapat menawarkan nilai konsumen yang paling tinggi.

Persaingan harga yang sangat ketat bahkan hampir sama juga menjadi faktor penting yang menyebabkan faktor harga penjualan produk pada Shopee menjadi pertimbangan utama sehingga dalam menghadapi persaingan dengan e-commerce lainnya shope menawarkan beragam diskon produk sehingga harga produk yang ditawarkan semakin beragam. Selain itu harga yang ditawarkan sangat variatif bahkan ada yang lebih murah karena barang di import langsung dari luar negeri dan dengan demikian membentuk harga yang jauh lebih murah daripada harga pasar. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi orang dalam mengambil keputusan pembelian online. Namun demikian ada kondisi dimana produk didapatkan dengan harga cukup tinggi dengan jumlah pembelian yang sedikit.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prilano, Sudarso dan Fajrillah (2020) pada Toko Online Lazada yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. Selain itu hal ini juga sejalan dengan penelitian. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Mbete dan Tanamal (2020) menyatakan bahwa harga

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian software pada Shopee di Surabaya.

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang (2020) yang meneliti mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. Selain itu penelitian yang dilakukan Suherman (2016), dalam analisisnya menyebutkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

#### **4.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin Shopee dipersepsikan oleh konsumen bahwa Shopee dipercaya memiliki kompetensi bisnis yang baik, dipercaya memberikan harga yang sesuai dengan manfaat produk, dipercaya memberikan informasi yang benar, dipercaya memiliki komitmen mengirimkan produk sesuai janji maka dapat meningkatkan keputusan belanja online di Shopee.

Kepercayaan dan kemudahan menjadi faktor pertimbangan sebelum melakukan pembelian secara melalui jasa internet. Kepercayaan dijadikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan

transaksi dan yakin bahwa transaksi yang dilakukan tidak menimbulkan masalah. Ditengah maraknya isi penipuan seperti banyak e-commerce yang menjual barang dengan mengambil hasil pemotretan produk milik toko online yang lain selain itu banyak ditemukan perbedaan antara produk yang di foto dengan produk asli yang diterima oleh konsumen, kemudian ada juga penjual yang menghilang setelah transaksi pembelian dilakukan biasanya, penjual dengan karakter tersebut memiliki lebih dari satu akun online shop dengan nama yang berbeda menjadikan kepercayaan sebagai unsur penting dalam bisnis online. Tidak adanya kepercayaan dalam melakukan bisnis online membuat individu enggan untuk berbelanja menggunakan jasa internet. Namun, ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada bisnis online maka pelanggan tidak akan ragu dalam melakukan transaksi pada toko online dan juga berminat untuk membeli ulang produk yang ada pada toko tersebut. sehingga dalam bisnis online memberikan pengalaman belanja yang berkesan dan menyenangkan kepada pelanggan merupakan unsur yang penting untuk dapat mempermudah toko online dalam menjaring pelanggan.

Kepercayaan adalah harapan konsumen terhadap penjual bahwa mereka memiliki perilaku yang sesuai dalam memenuhi komitmen mereka kepada konsumen sehingga kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi e-commerce karena konsumen tidak akan berbelanja online jika mereka tidak mempercayai penjual. *Customer experience* membuat pelanggan tidak hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan melainkan pelanggan juga mendapatkan kepuasan ketika mendapatkan pelayanan yang mengesankan disertai

dengan produk yang berkualitas. Hal ini sangat memungkinkan sekali konsumen akan memberikan informasi yang baik kepada calon pembeli lain, sehingga minat masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat.

Shopee memiliki tekad yang kuat dalam menjaga kepercayaan dengan memberikan pengalaman belanja yang baik kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan diberikannya metode pembayaran yang aman dengan fitur Garansi Shopee yaitu dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi barang sudah diterima dengan baik atau pihak jasa kirim mengkonfirmasi bahwa pesanan sudah sampai ke lokasi pengiriman. Melalui fitur Garansi Shopee, konsumen dapat mengajukan pengembalian dana apabila terjadi masalah seperti barang tidak dikirim ataupun barang diterima tidak sesuai pesanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandita (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshi dan Achuth (2016) dengan judul penelitian “E-commerce Buying Behavior in India: The Role of Website Features in E-loyalty”, yang menyatakan bahwa fitur kepercayaan dari situs web online shopping memiliki dampak positif pada pembelian secara online.

#### **4.2.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee**

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin Shopee dipersepsikan oleh konsumen bahwa Shopee semakin mudah diakses, semakin mudah berpindah ke halaman lain, semakin mudah dalam pemesanan produk, serta semakin mudah dalam transaksi pembayaran, maka keputusan belanja online di Shopee semakin meningkat pula. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden merespon sangat baik dari seluruh butir pertanyaan tentang variabel kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa cara yang mudah dan cepat dalam memenuhi berbagai kebutuhannya merupakan hal yang diinginkan setiap orang dalam melakukan aktifitas belanja online sehingga memungkinkan hal tersebut dapat berjalan dengan baik. Dengan aplikasi belanja online yang tidak rumit tentu akan mempermudah konsumen yang kurang mengerti akan teknologi ataupun belum terbiasa belanja online.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online. Sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan

aplikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia e-commerce, mengingat pembeli di e-commerce memiliki level kemudahan yang beragam mulai dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan mendapatkan barang (pengiriman). Konsumen akan menilai keseluruhan atas pengalaman yang mereka rasakan mulai dari mencari barang, menemukan, melakukan pemilihan, melakukan pembayaran, dan mendapatkan produk. Untuk itu penyedia layanan e-commerce perlu menyediakan sistem belanja yang mudah dan aman. Sebab kenyamanan dapat tercipta bila keamanan terintegrasi dengan kemudahan.

Salah satu hal disenangi para konsumen yang berbelanja di Shopee adalah kemudahan bertransaksi bagi konsumen bagi yang tidak memiliki rekening Bank atau kartu kredit, pembeli bisa melakukan transaksi pembayaran melalui dompet elektronik seperti Shopeepay, Ovo, Dana serta bisa melakukan transaksi melalui Indomaret di seluruh Indonesia. Mekanisme pembayaran dibuat sesederhana mungkin dimana konsumen hanya menunjukkan kode pesanan di kasir Indomaret lalu transaksi diproses. Hal ini tentu mendorong masyarakat di seluruh pelosok daerah untuk dapat melakukan belanja online.

Penyedia e-commerce perlu memperhatikan akan pentingnya kemudahan penggunaan aplikasi sebab pembeli di e-commerce memiliki level kemudahan yang beragam mulai dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga kemudahan mendapatkan barang (pengiriman). Keseluruhan pengalaman mulai

dari mencari barang, menemukan, melakukan pemilihan, melakukan pembayaran, dan mendapatkan produk akan dinilai oleh konsumen sehingga para penyedia layanan e-commerce perlu menyediakan sistem belanja yang mudah dan aman. Sebab kenyamanan dapat tercipta bila keamanan terintegrasi dengan kemudahan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardiyanto (2015) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Pembelian Online (Studi Pada Konsumen *www.petersaysdenim.com*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan beberapa ahli berikut seperti Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi (2015) menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya efisiensi. Efisiensi dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan pencarian yang mudah. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soraya Efrilia (2016) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia.com Di Kota Medan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

#### **4.2.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee**

Hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee. Hal ini

menunjukkan bahwa reaksi pelanggan terhadap promosi sangat kuat, sehingga dapat menarik minat belanja online di Shopee. Semakin promosi Shopee dipersepsikan oleh konsumen bahwa daya tarik iklan menarik, informasi iklan up to date, pesan iklan mudah diingat, penyampaian iklan rutin, maka keputusan belanja online di Shopee semakin meningkat.

Pemasaran saat ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, terjangkau penetapan harga, atau distribusi produk yang tepat, tetapi terlebih lagi, produsen harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan atau pelanggan mereka. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan promosi, periklanan. Dalam hal promosi, shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang memiliki strategi promosi dengan berbagai variasi. Salah satu yang promosi shopee lakukan ialah digunakannya lagu – lagu serta merekrut brand ambassador yang merupakan artis yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain sebagai pendongkrak awareness Shopee pada masyarakat, Shopee melakukan promosi dari berbagai media iklan yang ditampilkan pada televisi, billboard, radio, iklan di ojek online, kereta api listrik, serta bus.

Shopee selalu berinovasi dalam memberikan iklan yang unik dan berkesan nyentrik sehingga dapat selalu diingat konsumen. Variasi iklan yang dirilis shopee berhasil viral dengan adanya konten iklan Baby Shark yang dikemas dengan meng-highlight lirik lagu sebagai ciri khas yang dapat mudah diingat oleh masyarakat, dengan iklan yang berpotensi viral tersebut tentu saja akan berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu shopee juga menggandeng artis korea Blackpink sebagai brand ambassador pada tahun 2020 dan juga pemain

sinteron yang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Promosi yang tepat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tepat strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang (2020) yang meneliti mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mal dan Mertayasa (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemi Covid.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemi Covid
3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemi Covid.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemi Covid.
5. Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemic Covid.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian statistik deskriptif dan inferensial, maka dalam kesempatan ini peneliti memberikan saran sebagai masukan agar dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam belanja online di Shopee. Adapun saran dari peneliti dalam upaya meningkatkan keputusan belanja online di Shopee antara lain sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan daya saing, maka disarankan kepada toko online di

Shopee agar harga produk disesuaikan dengan kualitas. Karena harga adalah faktor utama kali yang dilihat oleh konsumen ketika memutuskan pembelian produk secara online di Shopee.

2. Untuk menambah kepercayaan konsumen bahwa produk yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik konsumen maka toko online harus mencantumkan keterangan produk yang lebih rinci mengenai bahan, jenis, ukuran, serta gambar produk dibuat sesuai dengan produk aslinya sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang datang sesuai dengan gambar. Gambar produk juga perlu terlihat dari segala sisi yaitu samping, belakang, atas, bahkan terlihat dari bawah. Hal ini merupakan cara memperlihatkan detail tentang produk yang dijual, sehingga calon pembeli menjadi paham dengan detail produk yang ditawarkan.
3. Untuk memberikan kemudahan pencarian produk yang diinginkan konsumen, maka disarankan kepada Shopee agar menggunakan navigasi web atau aplikasi dengan fitur dan desain yang mudah digunakan oleh konsumen guna menemukan produk yang diinginkan sehingga konsumen tidak membuka terlalu banyak halaman. Seperti fitur voucher gratis ongkir dan promo toko agar pembeli mudah menggunakan voucher.
4. Untuk Manajemen Shopee agar agar lebih selektif memilih Seller agar menghindari Produk yang tidak sesuai dengan kualitas

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14–22.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, Mojtaba, Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*, 4(5), 1–14.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kesuma, M. A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(4), 176–192.
- Komaladewi, R., & Indik, D. (2017). A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172–184.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kwak, H. S., Jeong, Y., & Kim, M. (2015). Influence of Rice Varieties on Sensory Profile and Consumer Acceptance for Frozen-Cooked Rice. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(11), 793–800.
- Larsson, A., & Vlitaaja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *Internasional Journal Of Business Marketing*, 35(6), 858–877.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

- Noviyanti, I., & Hayati, F. A. (2019). The Influence of Location and Selling Price on Purchasing Decisions at PT. Gapura Prima Group. *Pinisi: Pinis Discecrton Review*, 2(2), 169–176.
- Oly, N. N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Jurnal Widya Manajemen*, 1(2), 138–157.
- Pricilia, A., & Hartono. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K. Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 90–99.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *JRE: Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 1–10.
- Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Riawan, R., & Setyaningrum, A. (2018). Studi Mengenai Pengaruh Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Love Pada Produk Smartphone Samsung. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 10(2), 147–162.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Jom Fisip*, 5(1), 1–15.
- Solihin, S., & Azwar, W. (2019). Sharia Costomer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 101–108.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaa,

Presepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Computerline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 440–456.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Sejati.

<http://www.apji.or.id>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

## Lampiran 1

### KUESIONER (Pra Penelitian)

Responden yang terhormat , Terima kasih atas partipasi anda menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan sebagai data untuk penyusunan tesis dengan judul: “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Shopee”. Kami sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Kami menjamin kerahasiaan anda yang terkait dengan kuesioner. Hasil survey ini semata-mata digunakan untuk penelitian dan bukan tujuan komersial.

Nama : (bila tidak keberatan)

Jenis Kelamin :

Umur :

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda puas dengan harga produk di Shopee?		
2	Apakah anda percaya belanja online di Shopee?		
3	Apakah mudah menggunakan aplikasi belanja online Shopee?		
4	Apakah anda senang dengan promosi Shopee?		

## Lampiran 2

### **PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, PENGGUNAAN APLIKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID 19**

Kepada Bapak/Ibu responden yang terhormat, mohon kiranya kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan sangat membantu dalam melengkapi penelitian saya tentang belanja online di Shopee

- |   |   |
|---|---|
| I.  | I |
| Identitas Responden                       |   |
| 1.  | N |
| Nama :                                    |   |
| 2.  | J |
| Jenis Kelamin: a. Pria b. Wanita          |   |
| 3.  | J |
| Alamat                                    |   |
| 4.  |   |
| Frekuensi Belanja di Shopee dalam sebulan |   |
| a.  | 1 |
| – 5 kali                                  |   |
| b.  | 5 |
| – 10 kali                                 |   |
| c.  | > |
| > 10 kali                                 |   |
| II.                                       | P |
| Indikator Pengisian                       |   |

Terdapat 20 pertanyaan, mohon dipilih salah satu jawaban yang paling sesuai

menurut pendapat Bapak/Ibu. Alternatif jawaban yang dapat Bapak/Ibu pilih mulai dari kualitas (score 1) hingga kualitas paling tinggi (score 5)

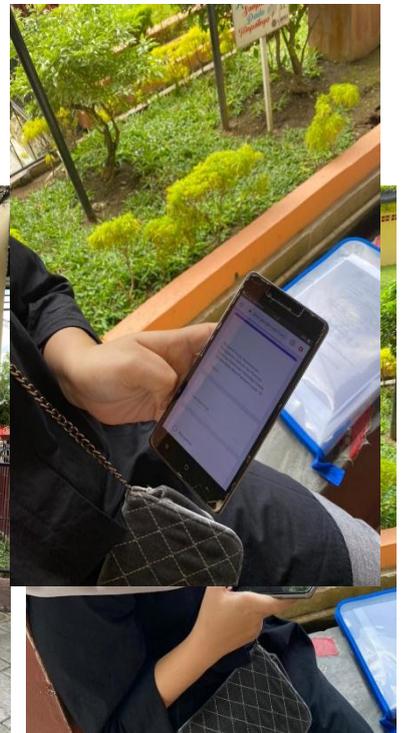
Jawaban	Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

<b>Variabel Harga</b>						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk di Shopee terjangkau					
2	Harga produk yang ditetapkan oleh seller di Shopee sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga produk di Shopee tidak berubah-ubah dalam waktu cepat					
4	Produk Shopee memiliki harga yang cukup bersaing					
<b>Variabel Kepercayaan</b>						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya Shopee merupakan Aplikasi belanja online yang memiliki kompetensi bisnis yang baik					
2	Saya percaya Shopee akan memberikan harga produk yang sesuai dengan manfaat.					
3	Saya percaya Shopee memberikan informasi yang benar tentang produk					
4	Saya percaya Shopee memiliki komitmen untuk mengirimkan produk sesuai dengan janji.					

<b>Variabel Penggunaan Aplikasi</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Aplikasi Shopee dapat diakses dengan mudah					
2	Aplikasi Shopee mudah untuk bergerak ataupun berpindah ke halaman lain					
3	Aplikasi Shopee memiliki kemudahan dalam mengisi format pemesanan produk					
4	Aplikasi Shopee memiliki kemudahan dalam transaksi pembayaran produk					
<b>Promosi</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Iklan yang disampaikan menarik.					
2	Informasi iklan selalu up to date.					
3	Pesan iklan mudah diingat.					
4	Penyampaian iklan melalui media televisi dilakukan secara rutin					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya belanja produk di Shopee untuk memenuhi kebutuhan					
2	Saya mencari informasi tentang produk di Shopee sebelum melakukan pembelian					
3	Saya melakukan perbandingan harga dengan aplikasi online shop lainnya sebelum melakukan pembelian produk di Shopee					
4	Saya memutuskan membeli produk di Shopee sesuai keyakinan					



**Lampiran 3.  
Dokumentasi  
Survey**



### Lampiran 3. Rekapitulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Respdn	X11	X12	X13	X14	total	x21	x22	x23	x24	Total	x31	x32	x33	x34	Total	x41	x42	x43	x44	Total	y11	y12	y13	y14	Total
1	2	4	4	3	13	4	3	4	3	14	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	2	4	5	4	15
2	2	4	5	4	15	4	3	3	3	13	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14	3	3	5	5	16
3	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
4	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
5	2	3	5	5	15	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
6	4	4	5	5	18	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19
7	5	5	4	5	19	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	5	5	5	19
8	2	3	4	5	14	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
9	3	4	4	5	16	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
10	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20
11	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	2	3	4	4	13	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
13	1	3	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	2	3	3	12
14	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
15	4	5	4	4	17	3	3	4	3	13	4	5	5	4	18	4	3	3	4	14	4	5	5	5	19
16	2	3	5	5	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	2	4	4	4	14
17	2	4	5	5	16	3	3	1	3	10	4	4	5	5	18	1	4	4	4	13	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
19	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	3	5	5	5	18
20	3	5	4	4	16	4	2	2	3	11	4	4	4	5	17	5	5	5	3	18	3	5	5	5	18
21	3	5	5	4	17	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	5	4	3	5	17	3	5	5	5	18
22	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20

Respdn	X11	X12	X13	X14	total	x21	x22	x23	x24	Total	x31	x32	x33	x34	Total	x41	x42	x43	x44	Total	y11	y12	y13	y14	Total
23	3	3	4	4	14	5	4	2	3	14	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	4	5	3	3	15
24	3	4	4	5	16	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	3	3	3	4	13	4	5	5	5	19
25	2	4	5	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
26	3	5	5	4	17	3	3	3	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17
27	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
28	3	3	4	4	14	3	3	2	3	11	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
29	2	3	4	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
30	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20

## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Harga

		x11	x12	x13	x14	total
x11	Pearson Correlation	1	,613**	,136	,489**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,475	,006	,000
	N	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	,613**	1	,394*	,260	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,031	,165	,000
	N	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	,136	,394*	1	,500**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,475	,031		,005	,001
	N	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	,489**	,260	,500**	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,006	,165	,005		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,826**	,796**	,595**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. L  
i  
s

twice deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Cronbach's Standardized Items			
Alpha	Standardized Items	N of Items	
,719	,726	4	

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x11	2,90	,960	30
x12	3,90	,803	30
x13	4,37	,556	30
x14	4,33	,661	30

#### Item- Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected item Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Croanbach's Alpha Item Deleted
x21	10,43	3,771	,533	,417	,759
x22	10,53	3,223	,763	,607	,644
x23	10,63	2,861	,589	,380	,755
x24	10,70	4,010	,543	,342	,758
x21	10,43	3,771	,533	,417	,759

#### Scale Statistic

Mean	Variance	Std. Deviation	N of item
14,10	5,748	2,398	4

#### b. Kepercayaan

#### Correlations

		x21	x22	x23	x24	total
x21	Pearson Correlation	1	,644**	,382*	,312	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,037	,093	,000
	N	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	,644**	1	,587**	,549**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	,382*	,587**	1	,479**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,037	,001		,007	,000
	N	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	,312	,549**	,479**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,093	,002	,007		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,728**	,875**	,822**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

c. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

**Correlations**

		x31	x32	x33	x34	total
x31	Pearson Correlation	1	,580**	,492**	,242	,717**
	Sig. (2-tailed)		,001	,006	,198	,000
	N	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	,580**	1	,699**	,280	,809**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,133	,000
	N	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	,492**	,699**	1	,483**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,007	,000
	N	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	,242	,280	,483**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,198	,133	,007		,000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,717**	,809**	,865**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,775	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x31	4,13	,507	30
x32	4,33	,547	30

x33	4,47	,571	30
x34	4,40	,675	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	13,20	2,097	,526	,352	,727
x32	13,00	1,862	,647	,567	,663
x33	12,87	1,706	,733	,584	,611
x34	12,93	1,926	,398	,241	,813

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,33	3,126	1,768	4

d.

romosi

P

#### Correlations

		x41	x42	x43	x44	total
x41	Pearson Correlation	1	,553**	,506**	,307	,814**
	Sig. (2-tailed)		,002	,004	,098	,000
	N	30	30	30	30	30
x42	Pearson Correlation	,553**	1	,731**	,144	,798**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,449	,000
	N	30	30	30	30	30
x43	Pearson Correlation	,506**	,731**	1	,312	,837**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,094	,000
	N	30	30	30	30	30
x44	Pearson Correlation	,307	,144	,312	1	,565**
	Sig. (2-tailed)	,098	,449	,094		,001
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,814**	,798**	,837**	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,748	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x41	3,77	,898	30
x42	4,00	,695	30
x43	3,83	,747	30
x44	3,93	,691	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	11,77	2,737	,589	,366	,668
x42	11,53	3,223	,636	,596	,643
x43	11,70	2,976	,683	,583	,610
x44	11,60	3,972	,305	,162	,803

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,53	5,292	2,300	4

e. Keputusan Pembelian

		y11	y12	y13	y14	total
y11	Pearson Correlation	1	,426*	,149	,222	,635***
	Sig. (2-tailed)		,019	,432	,238	,000
	N	30	30	30	30	30
y12	Pearson Correlation	,426*	1	,565**	,551**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,019		,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
y13	Pearson Correlation	,149	,565**	1	,873**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,432	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
y14	Pearson Correlation	,222	,551**	,873**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,238	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30

total	Pearson Correlation	,635**	,819**	,800**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y11	3,80	,887	30
y12	4,50	,731	30
y13	4,57	,626	30
y14	4,40	,770	30

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	13,47	3,499	,308	,210	,849
y12	12,77	3,082	,658	,441	,638
y13	12,70	3,390	,661	,780	,653
y14	12,87	2,947	,668	,771	,628

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,27	5,306	2,303	4

**Lampiran 5 . Master Data**

NO	HARGA				KEPERCAYAAN				PENGUNAAN APLIKASI				PROMOSI				KEPUTUSAN PEMBELIAN			
	X1.1	X1.2	X1.3	X14	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1	Y2	Y3	Y4
1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4
2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4
6	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
9	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
10	3	1	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4
11	4	3	2	4	4	3	2	4	5	5	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
12	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	1	2	4	4	1	2	4	4
13	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	2	3	5	3	2	3	5
14	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	4	4	4	5	1	4	4	5	1	4
15	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	2	2	1
16	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
18	4	3	2	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4
19	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
20	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
21	2	5	3	2	2	5	3	2	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	4	3
22	2	5	5	2	2	5	5	2	2	2	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3
23	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3
25	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3
26	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4
27	4	1	2	4	4	1	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
28	4	3	2	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4
29	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	1	2	3	3	2	4	4
30	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	2	4	1	2	4	4
31	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	3	5
32	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4
33	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	2	2	1

HARGA					KEPERCAYAAN				PENGUNAAN APLIKASI				PROMOSI				KEPUTUSAN PEMBELIAN			
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1	Y2	Y3	Y4
32	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	5	1	4
33	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	2	2	1
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	5	2	3	2	2	4	4	4	4
36	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
37	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4
38	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	1	5	5	3	5	5	5	5	5
39	2	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	2	4	2	4	4
40	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4
41	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
42	3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	2	5	3	5	4	3	3	3	3	2
43	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	2	1	3	3	2	3	4	5	3	3
44	3	1	2	3	3	1	2	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
45	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3
46	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4
48	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3
49	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
50	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	1	2	3	5	5	3	3
53	3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3
54	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4
55	4	1	2	4	4	1	2	4	1	2	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5
56	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3	2	3	5	4	4	4
57	4	1	2	4	4	1	2	4	4	5	1	4	4	1	2	4	3	2	4	4
58	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	1	3	5	3	3	1	2	4	4
59	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	2	3	5
60	5	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	1	4

HARGA					KEPERCAYAAN				PENGUNAAN APLIKASI				PROMOSI				KEPUTUSAN PEMBELIAN			
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X14	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1	Y2	Y3	Y4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1
62	5	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5
63	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1
64	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
66	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3
67	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3
68	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4
69	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3
71	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
72	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
73	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4
74	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	1	2	3	3	2	4	4
75	1	2	4	4	1	2	4	4	1	2	4	4	4	3	2	4	1	2	4	4
76	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	4	5	3	3	2	3	5
77	4	5	1	4	4	5	1	4	4	5	1	4	3	5	5	3	4	5	1	4
78	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1
79	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4
82	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
83	5	5	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3
84	5	3	4	4	5	5	3	3	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	3	3
85	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	4	4
86	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3
87	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3
88	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
89	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
90	3	2	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4



### Lampiran 6. Outpus SPSS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	5.395	1.687		3.198	.002	2.045	8.746
	Harga	-.544	.161	-.534	-3.377	.001	-.864	-.224
	Kepercayaan	.418	.148	.412	2.821	.006	.124	.712
	Penggunaan Aplikasi	.331	.102	.336	3.229	.002	.127	.534
	Promosi	.402	.094	.394	4.283	.000	.216	.588

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Harga	.079	-.330	-.284	.282	3.540
	Kepercayaan	.260	.281	.237	.330	3.027
	Penggunaan Aplikasi	.262	.318	.271	.650	1.538
	Promosi	.484	.406	.360	.833	1.200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary <sup>b</sup>							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson
					R Square Change	Sig. F Change	
1	.586 <sup>a</sup>	.344	.315	2.26426	.344	.000	1.913

a. Predictors: (Constant), Promosi , Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan, Harga

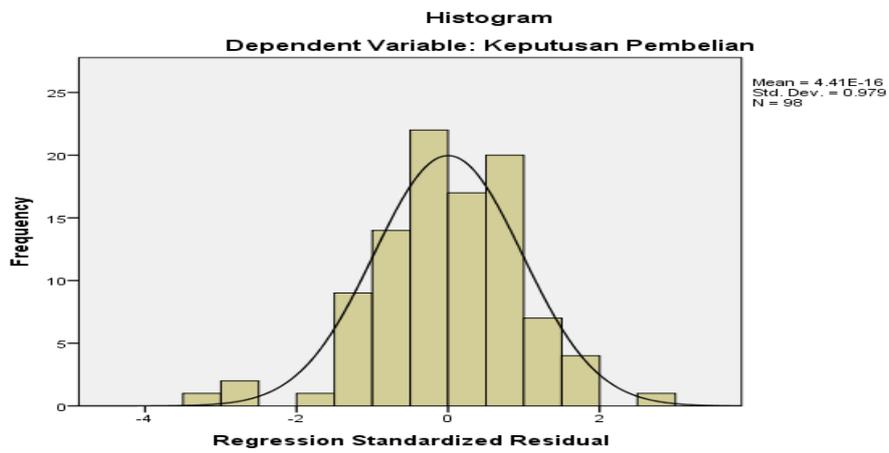
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.699	4	62.425	12.176	.000 <sup>b</sup>
	Residual	476.801	93	5.127		
	Total	726.500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi , Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan, Harga



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

