

## Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19

**Arini Fauziah**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia

**Satria Tirtayasa**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia

[satriatirtayasa@umsu.ac.id](mailto:satriatirtayasa@umsu.ac.id)

### **Abstract**

*In this era, especially during the Covid-19 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 e-commerce phenomenon 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 site 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 Business University of Muhammadiyah North Sumatra. 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 used SPSS 16 software. The results showed that price, trust, application use and promotion partially influenced purchasing decisions.*

### **Keywords**

*Price, Trust, Application Usage, Promotion, Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

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.

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.

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 ada pada 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.

Menurut (Wibowo et al., 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).

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 ecommerce 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 et al., 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.

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan, 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.

## **LANDASAN TEORI**

### **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 membayarkan 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.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Kepercayaan**

Menurut (Yuniarti, 2015) mengartikan bahwasannya kepercayaan merupakan suatu kondisi disaat salah satu pihak terlibat didalam proses pertukaran yang yakin

terhadap keadaan dari integritasihak 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 pertikan 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.

Menurut (Peter & Oloson, 2012), seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu : (1) Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*); (2) Kepercayaan manfaat-attribute (*attribute-benefit beliefs*); (3) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

### **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 kepastian produk 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.

*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*).

### **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. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu: (1) Advertising (periklanan); (2) Sales promotion (promosi penjualan); (3) Personal selling (penjualan perseorangan); (4) Public relations (hubungan masyarakat); (5) Direct marketing (penjualan langsung)

### **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 kondisi seperti itu, konsumen telah memiliki pemahaman sendiri tentang produk yang akandibeli 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.

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. Faktor Individual, seperti usia, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan kebudayaan.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang



bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam hal ini variabel – variabel yang menjadi subjek yaitu variabel harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi, dan promosi terhadap keputusan belanja *online* di Shopee pada masa pandemi covid. 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. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin*, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 98 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (Angket). Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

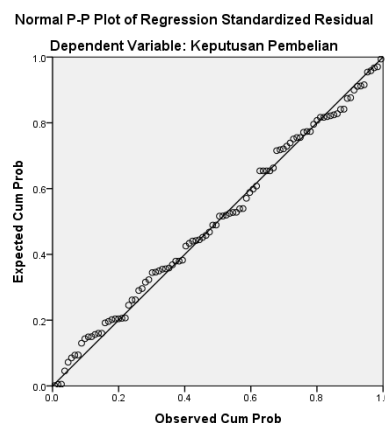
#### IV. HASIL PENELITIAN

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

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

1. Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $\geq$  nilai signifikansi (0,05) maka dikatakan data residual terdistribusi normal.
2. Apabila nilai 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 1. Normal P-P Plot Uji Normalitas

Dari gambar 1 memperlihatkan data yang bergerak mengikuti garis linear diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

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 1. 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

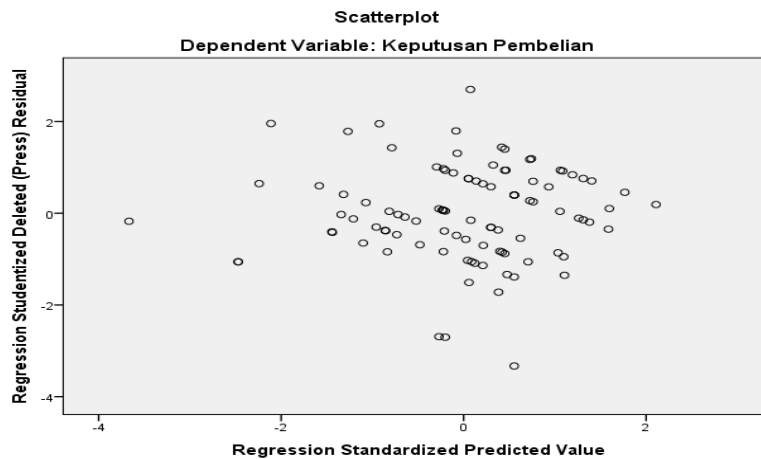
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 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.

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

Adapun grafik hasil pengujian heterokesdastisitas menggunakan SPSS



**Gambar 2. Scatterplot uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan Gambar 2 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.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

**Tabel 2. 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)

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 X1, X2, X3, dan X4 adalah nol maka variabel Y akan konstan sebesar 5,395. Nilai besaran koefisien regresi β1 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 β2 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 β3 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 promosimeningkat 1% dan menganggap faktor lain tetap (ceteris paribus) maka akan meningkatkan keputusan belanja online sebesar 0,402 unit.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Parsial**

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 3. 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 3, hasil penelitian dengan pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel Harga (X1) adalah t hitung -3,377 > t tabel 1,966 atau nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh berpengaruh negatif terhadap variabel Keputusan belanja online di Shopee. Sehingga untuk uji hipotesis kedua, dari hasil pengujian yang diperoleh yaitu H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Nilai t hitung pada variabel Kepercayaan (X2) adalah t hitung 2,821 > t tabel 1,966 atau nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka secara parsial variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan belanja online di Shopee. Sehingga untuk uji hipotesis ketiga, dari hasil pengujian yang diperoleh yaitu H0 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.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 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 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  $F \text{ hitung } 12,176 > F \text{ table } 3,09$  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 H0 (terima H1).

**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  $R^2$  semakin kecil maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai adjusted  $R^2$  mendekati satu maka model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

**Tabel 5. 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

## **Pembahasan**

### **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.

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 (Sahir et al., 2018), (Fahmi, 2016) dan (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) berkesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

### **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.

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 (Maharama & Kholis, 2018) dan (Tirtayasa et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

### **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.

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 (Ardyanto et al., 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.

### **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 (Astuti et al., 2019), (Astuti & Abdullah, 2017)

dan (Arianty, 2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **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.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu (Istanti, 2017) yang menunjukkan 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.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemi Covid. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemi Covid. Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemi Covid. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemi Covid. Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh keputusan belanja online di Shopee pada masa pandemic Covid.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi, R. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–8.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 1–11.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 5–47.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- 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., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81–98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 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.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(e-ISSN 2654-6493), 83–88.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Oly, N. N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- 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.
- 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.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. 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 Commputerline di Jakarta). *Jurnal Riset*

*Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 440–456.

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

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

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