

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SITUS SHOPEE

Devi Anugrah Heni¹⁾, Bambang Mursito²⁾, Ratna Damayanti³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: devianugrahheni16@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of trust, ease of transaction, and promotion of online purchasing decisions of Shopee site users. This type of research is quantitative. This research is aimed at Shopee site users. Research time October-December 2019. Sample 100 respondents using incidental sampling techniques. The method of analysis uses multiple linear regression with SPSS software version 20. The results of the F test indicate that trust, ease of transaction, and promotion have a simultaneous and significant effect on online purchasing decisions of Shopee site users, while the results of t test indicate that trust has a positive and significant effect on purchasing decisions Shopee site users online. Ease of transaction has a positive and significant effect on the online purchasing decisions of Shopee site users. Promotion does not have a positive and significant effect on the online purchasing decisions of Shopee site users.

Keywords: purchase decision, trust, ease of transaction, promotion

PENDAHULUAN

Tingginya minat berbelanja secara *online* mendorong munculnya bisnis dengan menggunakan metode transaksi perdagangan barang atau jasa melalui media *online* yang disebut dengan e-commerce. Data *iprice* menunjukkan bahwa Shopee sebagai e-commerce paling populer peringkat 1 di kawasan Asia Tenggara pada periode kuartal III bulan Oktober 2019 (Reily, 2019).

Kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* karena bisa membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko dalam melakukan pembelian (Adiwaluyo, 2018).

Shopee memiliki bermacam-macam keunikan yang membedakan dengan e-commerce lainnya, diantaranya fitur C2C dan *live chat* yang memberikan kemudahan bagi

para pengguna situs Shopee untuk berinteraksi (Amelia, 2018).

Iklan seharusnya bisa memberikan informasi yang detail dan visual yang menarik, sehingga bisa mendapatkan rasa *trust* dari konsumen yang baik. Promosi ini bisa dijadikan alternatif dalam memasarkan produk supaya konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Setyarko, 2016). Dari uraian tersebut maka peneliti menganggap layak untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Situs Shopee”.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu proses yang dilakukan seseorang ketika ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi

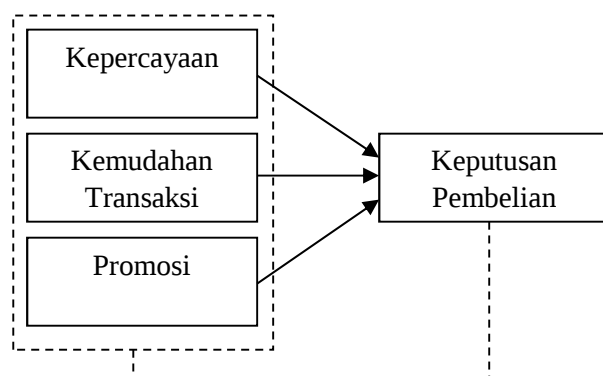
suatu produk.

Keputusan pembelian adalah usaha seorang konsumen dalam memutuskan suatu produk yang dikonsumsi dengan melalui beberapa proses dan tahapan (Tjiptono, 2014).

Kepercayaan adalah sebuah integritas suatu perusahaan dalam melayani konsumen tepat dengan perjanjian awal yang telah disepakati (Lestari, 2018).

Menurut Yuliawan dkk (2018) kemudahan transaksi adalah keefektifan dan kefisienan yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran terhadap produk yang dibelinya dengan melalui tahapan yang mudah. Promosi bertujuan untuk memotivasi masyarakat supaya membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Leksono, 2017).

Maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini ditujukan untuk para pengguna situs Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna

situs Shopee. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Data primer yang diperoleh dari kuesioner responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.800
Asymp. Sig. (2-tailed)	.545

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 1, hasil uji normalitas dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,545 ($p > 0,05$) maka keseluruhan data memiliki sebaran yang normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance
Kepercayaan	1,717	0,582
Kemudahan Transaksi	1,454	0,688
Promosi	1,738	0,575

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel 2 diketahui, variabel independen menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kriteria
Kepercayaan	0,832	0,05
Kemudahan Transaksi	0,775	0,05
Promosi	0,952	0,05

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 3, diketahui bahwa variabel independen menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signfiikansi > 0,05.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4, maka model persamaanya sebagai berikut:

$$Y = 2,536 + 0,520X_1 + 0,854X_2 + 0,121X_3 + e$$

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model		B
1	(Constant)	2.536
	KP	.520
	KT	.854
	PM	.121

Sumber: data primer yang diolah

b. Uji t

Tabel 5. Uji t

Model	t	Sig
Kepercayaan	4.992	.000 ^b
Kemudahan transaksi	5.555	.000 ^b
Promosi	1.313	.193

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 5, menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee sedangkan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,193 > 0,05 dan t_{hitung} pada tabel uji t

coefficients sebesar 1,310 < 1,984 yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee.

c. Uji F

Tabel 6. Uji F

Model	F	Sig
Regression	53.204	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan Fhitung pada tabel uji F *coefficients* sebesar 53,204 > 3,091. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs Shopee.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.613	2.049

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 7, diperoleh nilai adjusted R square = 0,624 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen sebesar 62,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel kepuasan kerja, motivasi, kompensasi, dan sebagainya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi berpengaruh

secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee. Jika semakin tinggi tingkat kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi maka keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee juga akan meningkat sedangkan hasil uji t kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwar (2018). Jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee juga akan meningkat. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardyanto (2015). Jika semakin tinggi kemudahan transaksi yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee juga akan meningkat. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee. Jika semakin tinggi promosi yang diberikan kepada konsumen maka tetap saja bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepercayaan, kemudahan transaksi, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

online pengguna situs Shopee.

2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee.
3. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee.
4. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna situs Shopee.

Saran

1. Sebaiknya Shopee selalu memberikan inovasi baru untuk menerapkan fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna Shopee dalam melakukan transaksi pembayaran.
2. Sebaiknya Shopee bekerjasama dengan para *online shop* berintegritas tinggi yang dapat meyakinkan persepsi para konsumen untuk tidak ragu dalam berbelanja *online* melalui Shopee.
3. Sebaiknya Shopee menerapkan syarat promosi yang tidak terlalu rumit bagi para pengguna situs Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. 2019. Konsumen Mulai Nyaman Belanja Elektronik. Retrieved from [marketeers.com:https://marketeers.com/shopee-konsumen-mulai-nyaman-belanja-elektronik-online/](https://marketeers.com/shopee-konsumen-mulai-nyaman-belanja-elektronik-online/) (diakses 20 Oktober 2019).
- Amelia. Keunikan Belanja Shopee Dibanding dengan yang Lain. 2019. Retrieved from [www.hinet.co.id:https://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/](https://www.hinet.co.id/keunikan-belanja-di-shopee-dibanding-yang-lain/) (diakses 20 Oktober 2019).
- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. 2015. Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada

- Konsumen www.petersaysdenim.com).
Jurnal Administrasi Bisnis, 1-8.
- Edwar, M., Diansari, R. A., & Winawati, N. F. 2018. The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping by Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 54-64.
- Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leksono, R. B., & Herwin. 2017. Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 381-390.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-8.
- Reily, M. 2019. Shopee E-commerce Terpopuler di Asia Tenggara. Retrieved from [katadata.co.id:https://www.google.co.id/amp/s/amp.katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara](https://www.google.co.id/amp/s/amp.katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-penjualan-rp-54-t-shopee-e-commerce-terpopuler-di-asia-tenggara) (diakses 23 Agustus 2019).
- Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 128-147.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia (studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan*, 34-49.