

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE
DI SHOOP E**



Oleh:

SHERLY OKTA FERNANDA
715.2.1.1695

Program Studi Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS WIRARAJA**
2019

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE
DI SHOOPPE**

Artikel Penelitian

Program Studi : Manajemen

Diajukan Oleh :

SHERLY OKTA FERNANDA

NPM : 715.2.1.1695

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

Telah Disetujui
Dosen Pembimbing
Pada Tanggal, 29 Juli 2019



RUSNANI, SE., MM

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sherly Okta Fernanda
NPM : 715.2.1.1695
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online Di Shoope

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep
Pada tanggal : 29 juli 2019



Yang menyatakan

Sherly
(Sherly Okta Fernanda)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DI SHOOPPE

Sherly Okta Fernanda, Rusnani
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja
sherlyoktafernanda11@gmail.com
rusnani08@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan, harga, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online di Shoope. Jenis penelitian ini menggunakan kausal komparatif. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dari konsumen yang pernah melakukan transaksi di Shoope. Data diambil menggunakan kuisisioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan yaitu kemudahan, kepercayaan, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online di Shoope. Besar pengaruh variabel kemudahan, kepercayaan, harga, dan promosi yaitu 64,9%, dan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel pengganggu yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kemudahan, kepercayaan, harga, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

The aimed of this study was to determine the effect of convenience, trust, price, and promotion partially and simultaneously on consumer decisions in shopping online at Shoope. This type of research uses comparative causal. The sample used was 100 people from consumers who had made transactions at Shoope. Data was taken used questionnaires and analyzed used multiple linear regression analysis. The results obtained are convenience, trust, price, and promotion have a partial and simultaneous effect on consumer decisions in shopping online at Shoope. The influence of convenience, trust, price, and promotion variables is 64.9%, and the remaining 35.1% is influenced by other variables and confounding variables not explained in this study.

Keywords: convenience, trust, price, promotion, consumer purchasing

PENDAHULUAN

Berlandaskan hasil survei yang dilaksanakan “Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia” (APJII) mengungkapkan bahwa pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dari total penduduk Indonesia yakni sekitar 50,65% kemudian tahun 2017 pengguna internet meningkat menjadi 143,26 juta orang yakni sekitar 54,68%. Seiring dengan bertambahnya perkembangan dan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, maka hal tersebut berdampak pula pada perkembangan bisnis online di Indonesia.

Pengusaha bisnis online (*e-commerce*) perlu mengenali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce*, mengingat data survei APJII tahun 2017 mengungkapkan jumlah pengguna internet yang melakukan pembelian secara online telah mencapai 32,19%. Di samping itu, Tren belanja *online* sudah mulai diminati oleh kebanyakan pengguna internet karena proses menentukan keputusan berbelanja *online* tidak sesulit keputusan berbelanja secara *offline*, sehingga menjadi penting pengusaha bisnis *online* untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja *online*.

iPrice Group dalam liputan6.com (2018) telah meranking *e commerce* paling top di Indonesia tahun 2018, yaitu lazada, tokopedia, bukalapak, blibli, dan Shoope. Meskipun Shoope menempati urutan kelima berdasarkan banyaknya pengunjung perbulannya akan tetapi pencarian di Apple Store maupun Google Play Store, aplikasi Shoope menempati urutan yang pertama. Shoope adalah salah satu situs jual beli yang menyediakan ruang bagi para *seller* maupun para *buyer* untuk melakukan proses transaksi penjualan dan pembelian barang yang diinginkan secara gratis.

Dalam menjaga stabilitas bisnis yang dijalankan, promosi menjadi salah satu elemen penting untuk dilakukan. Shoope melakukan ekspansi perusahaan melalui iklan di televisi, facebook, Instagram, dan media lainnya. *Seller* di Shoope juga disediakan beberapa fitur promosi yaitu Iklanku, Promo Toko, Promo Shoope, voucher toko saya, dan produk pilihan toko yang dapat digunakan untuk meraih omset yang besar bagi *seller*. Namun dalam hal ini perlu dipahami bahwa promosi yang telah dilakukan bukanlah satu-satunya penentu untuk mendapatkan dan omset yang diinginkan dan meraih pembeli yang banyak.

Pembeli tentu memiliki beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian, apalagi dalam memutuskan pembelian secara *online*. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu alasan konsumen melakukan transaksi *online*, karena berbelanja *online* saat ini banyak disukai masyarakat karena membantu konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan dengan lebih efisien. Beragamnya pilihan produk, cara pembayaran, serta cara pengiriman produk yang ditawarkan

menjadi salah satu alasan bagi masyarakat untuk berbelanja secara *online* (sodagarkomputer.com, 2017), sehingga berbelanja secara *online* dapat menjadi alternatif yang cukup efektif bagi konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa “faktor kemudahan dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di *ecommerce* seperti Tokopedia.com dan Zalora.co.id.” (Sudjatmika (2017:6); Wahyuni, Irawan, dan Sofyan (2017: 1411)). Tentu dalam hal ini jika *ecommerce* tidak memberikan kemudahan bagi konsumen, maka akan berdampak pada keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain memberikan kemudahan, faktor kepercayaan juga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan yang diberikan oleh pengelola website *e commerce* terhadap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Apalagi membangun kepercayaan kepada konsumen khususnya di Indonesia terkadang menimbulkan kendala karena masih banyak kasus penipuan dalam belanja *online* yang belum teratasi dan sebagian masyarakat lainnya cenderung takut melakukan perbelanjaan secara *online*. Harga produk tentunya juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Shoope menyediakan fitur harga yang bisa dilihat dan diurutkan dari yang termurah sampai tertinggi, Shoope juga menawarkan beberapa diskon dan *flash sale* setiap hari untuk konsumennya, sehingga pembeli dapat menemukan kesesuaian harga dengan keinginannya.

Berlandaskan masalah yang dikemukakan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk “mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan, harga, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online di Shoope”.

TINJAUAN TEORITIS

Kemudahan

Faktor kemudahan adalah faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para *seller online*. “Kemudahan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan

usaha apapun atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna” (Davis dalam Andryanto, 2016: 26). Hal ini selaras dengan pendapat Jogyanto (dalam Wahyuni, Irawan, dan Sofyan, 2017: 1407) yang mengartikan kemudahan dengan sejauh mana konsumen percaya bahwa operasional bertransaksi secara *online* dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Variabel kemudahan diukur dengan indikator sebagai berikut: “1) kemudahan akses situs, 2) kemudahan untuk dipelajari, 3) situs mudah untuk digunakan.” (Davis, dalam Alwafi dan Magnadi, 2015: 7).

Kepercayaan

Menurut Alwafi dan Magnadi (2016: 5) “kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli online bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli online harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen”. Faktor kepercayaan konsumen sangat penting dalam bisnis *e commerce*, hal ini dikarenakan dampak dari kepercayaan tersebut, akan mendorong konsumen untuk berani atau takut dalam melakukan transaksi pembelian di *e commerce*, semakin tinggi kepercayaan dari konsumen, maka berdampak pada semakin tingginya pula keberanian konsumen untuk memutuskan membeli secara *online* (Yuniarti dan Abbas, 2018:147). Pengukuran variabel kepercayaan dengan indikator sebagai berikut: 1) Integritas, 2) Kompetensi, 3) Konsistensi (Robbins dan Judge dalam Anggraeni dan Madiawati, 2016: 1881).

Harga

Menurut Tjiptono (dalam Anwar dan Satrio, 2015: 2-3) harga merupakan ukuran satuan moneter terhadap barang atau jasa yang ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan. Selaras dengan pendapat Payne (dalam Sinambow dan Trang, 2015: 132) mengatakan bahwa “harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya”. Indikator harga berdasarkan Zeithaml (dalam Buttle, 2012:

281-282) adalah sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, 3) Kesesuaian harga dengan kualitas, 4) Kewajaran harga.

Promosi

Tjiptono (dalam Purwanto, 2012:44-45) mendefinisikan “strategi promosi sebagai periklanan yang diarahkan untuk tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk yaitu mengubah pelanggan yang tidak tahu menjadi tahu, memahami, mengambil sikap, dan membuat keputusan pembelian”. Definisi promosi menurut Kotler (dalam Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015: 62) adalah “berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut”. Indikator Promosi menurut Adisaputro (dalam Samosir dan Prayoga, 2015:4-7) sebagai berikut:1) Iklan, 2) memberikan potongan harga produk, 3) Pemberian hadiah, 4) Layanan konsumen.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (dalam Hasan, et.al., 2014: 690) menyatakan bahwa “pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.” Menurut Anwar dan Satrio (2015: 5) pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan yang terjadi dalam pemikiran pembeli untuk benar-benar melakukan pembelian. Menurut Haubi dan Trifts (dalam Wahyuningtyas dan Widiastuti, 2015: 114) mendefinisikan keputusan belanja *online* sebagai “pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.” Swastha, dalam Anwar dan Satrio (2015: 5) menjelaskan komponen keputusan pembelian adalah: “1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, 4) Keputusan tentang penjualnya, 5) Keputusan tentang jumlah produk, 6) Keputusan tentang waktu pembelian, 7) Keputusan tentang cara pembayaran”.

METODE PENELITIAN

Teknik *sampling* yang digunakan penelitian ini yakni *purposive sampling*, teknik *sampling* ini dilakukan dengan mengambil sampel berdasarkan pertimbangan setidaknya sampel pernah melakukan pembelian/transaksi di Shoope dan responden berdomisili di daerah Kabupaten Sumenep.

Jumlah sampel ditentukan berlandaskan pendapat Roscoe (Sugiyono, 2012: 91) bahwa dalam penelitian multivariate, jumlah sampel ditentukan paling sedikitnya 10 kali dari jumlah variabel penelitian, sehingga jumlah sampel penelitian yang digunakan yaitu 20 kali 5 variabel yakni 100 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner dan dianalisis dengan bantuan program SPSS versi 22 menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda, untuk meminimalkan kekeliruan (*error*), maka digunakan taraf signifikan (α) sebesar 0,05.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil analisis data responden, didapatkan klasifikasi responden sebagai berikut.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kriteria		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22%
	Perempuan	78	78%
Usia	≤ 20 Tahun	28	28%
	21-30 Tahun	47	47%
	31-40 Tahun	21	21%
	41-50 Tahun	4	4%
	Tingkat Pendidikan	SMP	15
	SMA	34	34%
	Strata 1	46	46%
	Strata 2	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	60%
	Wiraswasta	10	10%
	PNS	9	9%
	Pegawai Swasta	11	11%
	Ibu Rumah Tangga	8	8%
	Lainnya	2	2%

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan bahwa pelanggan Shoope dominan berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki dengan tingkat usia yang relatif muda dan dewasa sehingga untuk kebutuhan fashion memang lebih konsumtif.

Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keputusan
Kemudahan (X1)	X11	0,363	0,197	Valid
	X12	0,422	0,197	Valid
	X13	0,485	0,197	Valid
Kepercayaan (X2)	X21	0,447	0,197	Valid
	X22	0,323	0,197	Valid
	X23	0,545	0,197	Valid
Harga (X3)	X31	0,333	0,197	Valid
	X32	0,349	0,197	Valid
	X33	0,497	0,197	Valid
	X34	0,414	0,197	Valid
Promosi (X4)	X41	0,446	0,197	Valid
	X42	0,454	0,197	Valid
	X43	0,459	0,197	Valid
	X44	0,450	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,354	0,197	Valid
	Y2	0,347	0,197	Valid
	Y3	0,430	0,197	Valid
	Y4	0,312	0,197	Valid
	Y5	0,407	0,197	Valid
	Y6	0,336	0,197	Valid
	Y7	0,336	0,197	Valid

umber : Data Output SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai korelasi hitung yang dihasilkan dari analisis validitas butir pernyataan variabel penelitian secara keseluruhan > nilai korelasi tabel, sehingga dapat dinyatakan butir pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat reliabilitas satu paket instrumen pada setiap variabel. Hasil analisis data penelitian ini terkait uji reliabilitas didapatkan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kemudahan (X1)	0,612	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,625	Reliabel
Harga (X3)	0,617	Reliabel
Promosi (X4)	0,670	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,651	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa masing-masing paket instrumen dari variabel penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan uji multikolinieritas dengan program SPSS dapat dirangkum pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Kemudahan	0,654	1,528	Tidak terjadi multikolinier
Kepercayaan	0,792	1,263	Tidak terjadi multikolinier
Harga	0,730	1,369	Tidak terjadi multikolinier
Promosi	0,720	1,389	Tidak terjadi multikolinier

Sumber : Data Output SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan nilai VIF berada diantara nilai 1-10 dan nilai tolerance berada di atas 0,1, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas dengan program SPSS dapat dirangkum pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign. T	Keputusan
Kemudahan	0,857	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,558	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,883	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,274	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Output SPSS, diolah 2019

Mengacu pada tabel 5, menunjukkan nilai signifikansi pada masing-masing variabel bebas terhadap residual absolut yaitu lebih besar dari 0,05, hal

ini mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas dirangkum pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	,058	100	,200*	,990	100	,669

Sumber: Data Output SPSS, diolah 2019

Mengacu pada tabel 6, menunjukkan nilai signifikansi unstandardized residual lebih besar dari 0,05, yaitu $0,200 > 0,050$ dan $0,669 > 0,050$, hal ini mengindikasikan bahwa data residual model regresi berdistribusi normal.

d. Uji Autokorelasi

Hasil perhitungan uji autokorelasi dirangkum pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

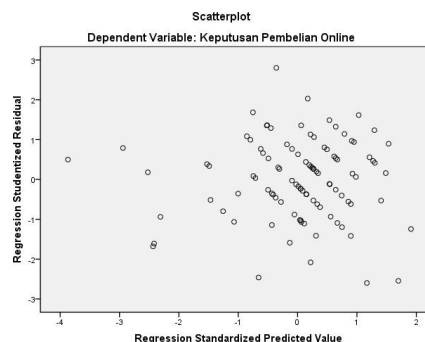
Nilai			
Durbin-Watson	dU	4-dU	Keputusan
1,977	1,758	2,242	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data Output SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan perbandingan nilai DW dengan dU dan 4-dU pada model regresi didapatkan bahwa nilai DW berada diantara nilai dU dan 4-dU yaitu $1,758 < 1,977 < 2,242$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah autokorelasi antar variabel independennya.

e. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas dengan SPSS dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan pola titik-titik yang terbentuk menyebar rata di atas dan di bawah angka 0 pada garis vertikal (sumbu Y), sehingga dapat dinyatakan model persamaan yang terbentuk adalah linier.

Uji Hipotesis

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis menggunakan regresi berganda ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemudahan (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), dan promosi (X4), terhadap keputusan pembelian online (Y). Hasil perhitungan Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	5,928
Kemudahan (X1)	0,510
Kepercayaan (X2)	0,372
Harga (X3)	0,222
Promosi (X4)	0,557

Sumber : Data Output SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel 8, maka persamaan model regresi sebagai berikut.

$$Y = 5,928 + 0,510 X1 + 0,372 X2 + 0,222 X3 + 0,557 X4 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi yang terbentuk di atas, maka dapat diinterpretasikan semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shoope.

b. Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan Uji Statistik t dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji Statistik t (Parsial)

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,086	,003	-
Kemudahan (X1)	4,134	,000	Signifikan
Kepercayaan (X2)	3,514	,001	Signifikan
Harga (X3)	2,216	,029	Signifikan
Promosi (X4)	5,834	,000	Signifikan
T tabel (5%) = 1,985			

Sumber : Data Output SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel 9 dapat dinyatakan bahwa setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online konsumen di Shoope.

c. Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan Uji Statistik F adalah sebagai berikut.

Tabel 10. Uji Statistik F

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
46,775	2,470	,000 ^a	Signifikan

Sumber : Data Output SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kemudahan (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian online konsumen di Shoope (Y).

d. Koefisien Determinasi (R)

Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R²) penelitian ini dengan program SPSS dapat dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,814 ^a	,663	,649	1,27418

Sumber : Data Output SPSS, diolah 2019

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yaitu variabel kemudahan (X1), kepercayaan (X2), harga (X3), dan promosi (X4) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online konsumen di Shoope (Y) sebesar 64,9% sedangkan sisanya yaitu 35,1% dipengaruhi variabel lainnya atau variabel pengganggu yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Online di Shoope

Mengacu pada hasil analisis yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel kemudahan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online konsumen di Shoope. Situs Shoope mempunyai kemudahan akses karena dimungkinkan memiliki server yang tidak pernah *down*. Shoope yang akan diakses konsumen mampu menyediakan panel-panel yang sangat mudah dimengerti oleh konsumen dan

memberikan tingkat kemudahan yang tinggi untuk digunakan oleh konsumen, sehingga Shoope dapat diakses dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batas ruang dan waktu. Berdasarkan kemudahan yang dirasakan konsumen tentu hal tersebut berdampak pada tingginya keputusan pembelian online di Shoope. Semakin mudah akses yang diberikan oleh Shoope maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online di Shoope.

Sebagaimana pendapat Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015: 113-114) yang menyebutkan bahwa “persepsi kemudahan konsumen akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi sehingga akan berdampak pula pada keputusan pembelian online di e-commerce”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Sudjatmika (2017:6) mengungkapkan bahwa “faktor kemudahan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.”, disusul dengan hasil penelitian Wahyuni, Irawan, dan Sofyan (2017: 1411) yang mendapatkan hasil bahwa “kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Zalora.co.id”. Tentu dalam hal ini jika e-commerce tidak memberikan kemudahan bagi para konsumen, maka akan berdampak pada keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil yang didapatkan, maka Shoope perlu memperhatikan beberapa aspek kemudahan yang dinilai rendah oleh konsumen dan mempertahankan aspek yang dinilai tinggi. Aspek yang dinilai rendah yaitu kemudahan penggunaan, sehingga Shoope perlu untuk meningkatkan kemudahan penggunaan dengan menyediakan tampilan yang tidak membingungkan konsumen khususnya konsumen pertama yang menggunakan Shoope.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Online di Shoope

Mengacu pada hasil analisis yang dilakukan, variabel kepercayaan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian online konsumen di Shoope. Shoope selalu memberikan konsistensi pelayanan dan servis yang baik kepada pelanggannya. Shoope selalu menerima dan memberikan penyelesaian terhadap keluhan atau komplain konsumen dalam batas kewajaran (sesuai dengan perjanjian transaksi yang dilakukan), sehingga persepsi responden menjadi tinggi pada indikator tersebut. Selain itu, Shoope mampu memberikan pelayanan yang baik dan proses transaksi yang aman dari gangguan pihak lain sebagai wujud kompetensi yang dimiliki Shoope untuk menjaga kepercayaan konsumen. Informasi yang diberikan dan pelayanan yang ditawarkan oleh *seller* di Shoope sesuai dengan fakta (dapat dipercaya oleh konsumen), sehingga secara keseluruhan persepsi responden terhadap kepercayaan untuk berbelanja di Shoope tinggi.

Sebagaimana Leeraphong dan Mardjo (dalam Kuswardani, 2017) mengemukakan “kepercayaan merupakan faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari penelitian Anggraeni dan Madiawati (2016: 1880) yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang memiliki kategori yang tinggi dalam penelitiannya, mencapai 82,6% kategori tinggi, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,55% pada situs www.traveloka.com. Hasil penelitian Yuniatri dan Abbas (2018: 151) juga menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan membeli melalui *e-commerce* pada PT. GRE. Berdasarkan hasil tersebut maka faktor kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan sebagai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Wardoyo dan Andini (2017: 24) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

Berdasarkan hasil yang didapatkan, maka Shoope perlu memperhatikan beberapa aspek kepercayaan yang dinilai rendah oleh konsumen dan

mempertahankan aspek yang dinilai tinggi. Aspek yang dinilai rendah yaitu integritas, sehingga Shoope perlu untuk meningkatkan kualitas informasi dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan fakta (dapat dipercaya oleh konsumen). Hal ini didasarkan pada masih adanya keluhan pada kolom komentar beberapa produk yang menyatakan bahwa kurang puas terhadap pelayanan ataupun produk yang dikirim tidak sesuai dengan informasi yang ditampilkan baik berupa deskripsi ataupun gambar.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Online di Shoope

Mengacu pada hasil analisis yang dilakukan, variabel harga secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online konsumen di Shoope. Harga yang ditetapkan pada suatu produk di Shoope dipersepsikan dalam batas kewajaran harga (sesuai dengan harapan konsumen). Keterjangkauan harga menjadi indikator dengan urutan kedua setelah kewajaran harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk-produk yang ditawarkan di dalam situs website/aplikasi Shoope dipersepsikan sangat terjangkau oleh konsumen.

Sebagaimana pendapat Tjiptono (dalam Anwar dan Satrio, 2015: 2-3) yang mengemukakan bahwa harga merupakan ukuran satuan moneter terhadap barang atau jasa yang ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan, sehingga harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai syarat untuk mendapatkan kepemilikan produk yang diinginkan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Shanthi & Kannaiah (2015:19) yang menemukan bahwa “harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*”. Di Shoope, pembeli dapat mengurutkan harga dari yang terendah sampai yang termahal sesuai dengan keinginannya, sehingga *buyer* dapat secara mudah menentukan dan menemukan harga yang sesuai keinginan, namun hasil penelitian Sudjatmika (2017:6) menemukan bahwa “harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com”.

Mengacu pada hasil yang didapatkan, maka Shoope perlu memperhatikan beberapa aspek harga yang dinilai rendah oleh konsumen dan mempertahankan aspek yang dinilai tinggi. Aspek yang dinilai rendah yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, sehingga Shoope perlu untuk menyelaraskan harga dengan kebermanfaatan produk yang ditawarkan.

d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja

Online di Shoope

Mengacu pada hasil analisis yang dilakukan, variabel promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online konsumen di Shoope. Promosi yang dilakukan shoope sukses menarik perhatian konsumen. Shoope selalu mempromosikan keberadaannya melalui beberapa iklan di media sosial (facebook, Instagram, Youtube), televisi, dan media lainnya. Hal tersebut juga didukung oleh pemberian potongan harga (diskon) dan flash sale dalam periode tertentu pada beberapa produk, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian online khususnya di Shoope.

Buchari Alma (dalam Budiyanto, Kojo, dan Tawas, 2016: 490) mengemukakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”, sehingga strategi promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online oleh konsumen di Shoope.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Nurmadina (2016: viii) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada hasil yang didapatkan, maka Shoope perlu memperhatikan beberapa aspek promosi yang dinilai rendah oleh konsumen dan mempertahankan aspek yang dinilai tinggi. Aspek yang dinilai rendah yaitu layanan konsumen, banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan jawaban atas pertanyaan ataupun keluhan yang diberikan menjadi salah satu alasan konsumen memberikan persepsi rendah terhadap layanan konsumen yang

diberikan Shoope, sehingga Shoope perlu untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan khususnya pelayanan dalam menangani keluhan ataupun tanya jawab sebelum, sewaktu, dan sesudah proses pembelian berlangsung.

e. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Online di Shoope

Mengacu pada hasil analisis yang dilakukan, seluruh variabel independen yaitu kemudahan, kepercayaan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen di Shoope. Besar variabilitas variabel kemudahan, kepercayaan, harga, dan promosi tersebut berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian online konsumen di Shoope yaitu 64,9% sedangkan sisanya yaitu 35,1% dipengaruhi variabel lain atau variabel pengganggu.

Cara pembayaran di Shoope dipersepsikan sangat mudah dan praktis, sangat bervariasi, dan konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan. Waktu pembelian juga menjadi salah indikator yang dipersepsikan tinggi karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Sehingga kemudahan dalam bertransaksi, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, dan kepercayaan dari konsumen mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shoope.

Menurut Peter dan Olson (dalam Hasan, et.al., 2014: 690) menyatakan bahwa “pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.” Sehingga adanya sebuah proses penilaian konsumen berdasarkan hasil evaluasi dari beberapa faktor yang dalam penelitian ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan yang diberikan oleh Shoope, kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap beberapa aspek yang diberikan oleh Shoope, harga yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kewajaran dan keinginan konsumen, promosi yang dilakukan secara luas oleh Shoope, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di Shoope.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian seperti hasil penelitian Yuniarti dan Abbas (2018), Wardoyo dan Andini (2017), Sudjatmika (2017), serta Anggraeni dan Madiawati (2016).

Berdasarkan hasil yang didapatkan, maka Shoope perlu memperhatikan beberapa aspek keputusan pembelian online yang dinilai rendah oleh konsumen dan mempertahankan aspek yang dinilai tinggi. Aspek yang dinilai rendah yaitu bentuk produk, konsumen memiliki persepsi bahwa terlalu banyak produk yang memiliki bentuk yang sama dan kurang bervariasi sehingga Shoope perlu meningkatkan variasi bentuk produk yang ditawarkan dan beberapa desain produk yang diinginkan konsumen selalu tersedia.

SIMPULAN

1. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online konsumen di Shoope. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam menggunakan Shoope maka semakin tinggi pula keputusan pembelian online konsumen Shoope.
2. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online konsumen di Shoope. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan Shoope maka semakin tinggi pula keputusan pembelian online konsumen Shoope.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online konsumen di Shoope. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kewajaran harga yang ditetapkan Shoope maka semakin tinggi pula keputusan pembelian online konsumen Shoope.
4. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online konsumen di Shoope. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan Shoope maka semakin tinggi pula keputusan pembelian online konsumen Shoope.
5. Kemudahan, kepercayaan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen di Shoope.

SARAN

1. Penambahan variabel seperti kualitas informasi, gaya hidup, usia, gender, keamanan transaksi, dan lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian online di Shoope, sehingga hasil penelitian lebih representatif dan mampu memberikan gambaran terkait faktor yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
2. Teknik analisis data yang digunakan dapat diganti menjadi analisis path yang dapat menghubungkan beberapa faktor dengan variabel intervening diantara keduanya.
3. Saran untuk objek penelitian yaitu perlu adanya evaluasi secara berkala terkait dengan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi pembelian online di Shoope, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang dari konsumen dan meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada sesuai dengan keluhan yang disampaikan konsumen.
4. Saran bagi usaha online lainnya yaitu hendaknya menganalisa fakto-faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi, menjadi seller yang terpercaya, menawarkan harga sewajarnya, dan melakukan promosi dengan berbagai cara seperti media sosial, situs web, situs ecommerce, atau memberikan informasi dari orang ke orang, serta perlu memberikan testimoni sesuai fakta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi & Magnadi. 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 2.
- Andryanto, R. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Anggraeni, Penia dan Madiawati, Putu Nina. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs www.traveloka.com. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1880-1887.

- Anwar dan Satrio. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-15.
- APJII. 2017. *Info Grafis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2017*. www.apjii.or.id (diakses tanggal 19 Februari 2019).
- Buttle, Francis. 2012. *Customer Relationship Management: Manajemen Hubungan Pelanggan), Concepts and Tools*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Hanifa, Fanni Husnul. 2018. Berbagai Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion (Studi Pada Konsumen E-Commerce C2C Sophee). *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 54-60.
- Hasan, et.al., 2014. Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(2), 687-706.
- Liputan6.com. 2018. *Ini 5 e-commerce Paling Top di Indonesia Versi iPrice, Siapa Saja?*. www.liputan6.com (diakses tanggal 19 Februari 2019).
- Mujiyana, dan Elissa, Ingge. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *J@TI Undip*, VIII(3), 143-152.
- Ngadiman. 2008. *Marketing* Jilid 1. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Nugroho, Adi Sulistyoyo. 2016. *E-Commerce; Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Nurrahmanto, A. P. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*. Skripsi Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Purwanto. 2012. *Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Platinum.
- Samosir, C.B.H, & Prayoga, A.B. 2015. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 3(1), 1-13.
- Sinambow dan Trang. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 300-311.
- Sodagarkomputer.com. 2017. *Kemudahan Belanja di Toko Online di Banding Toko Offline*. www.sodagarkomputer.com (diakses tanggal 19 Februari 2019).

- Sudjtmika, Fransiska Vania. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *AGORA*, 5(1), 1-7.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Wahyuni, Sari; Irawan, Herry; & Sofyan, Endang. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id. *e-Proceeding of Management*, 4(2), 1405-1412.
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri dan Widiastuti, Dyah Ayu. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112 – 120.
- Wardoyo dan Andini, Intan. 2017. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12-26.
- Yuniarty dan Abbas, Bahtiar S. 2018. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce pada PT. GRE. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 144-153.