

PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI ONLINE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA PADANG)

Rani Indaswari¹, Lindawati²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: raniindaswari42@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan komersialisasi internet di awal tahun 1990-an menimbulkan pengaruh perkembangan yang pesat hingga munculnya pelanggan potensial, dan istilah *E-Commerce* (*Electronic Commerce*). *Electronic Commerce* adalah sebuah konsep baru yang memberikan gambaran terkait jual beli barang atau jasa dengan menggunakan *World Wide Web Internet* atau jual beli pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet [1].

Salah satu situs internet yang banyak digunakan di Indonesia dan menerapkan sistem *E-Commerce* adalah Shopee. Shopee menjual berbagai macam produk melalui internet dengan spesifikasi diantaranya seperti pakaian, tas, buku, alat elektronik, aksesoris, *fashion*, kecantikan dan kesehatan, *gadget*, perlengkapan olahraga, dan produk-produk lainnya.

Keputusan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan [2]

Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan aplikasi Shopee tertanggal 01 Oktober 2021, dan ditemukan bahwa mahasiswa-mahasiswa tersebut dalam menggunakan dan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi Shopee sangat dipengaruhi oleh faktor promosi, kemudahan, dan kepercayaan. Hal ini dikarenakan, sebagai seorang mahasiswa faktor-faktor tersebut sangatlah menjadi perhatian dalam berbelanja

online dan memutuskan untuk membeli, terlebih dengan adanya promosi-promosi yang ditawarkan oleh Shopee sangat membantu mahasiswa dalam meminimalisir pengeluaran dan mahasiswa dapat membeli produk dengan harga yang relatif murah. Tidak hanya itu, adanya faktor kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan teknologi yang ada di aplikasi Shopee membuat mahasiswa merasa nyaman dan loyal untuk tetap menggunakan *E-Commerce* Shopee.

Selain Shopee ada *platform* perdagangan elektronik lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, BliBli, JD.id, dan lainnya yang layanannya serupa. Namun, bagi kalangan mahasiswa terdapat fenomena lebih menggandrungi *shopee* sebagaimana wawancara penulis pada mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan aplikasi Shopee tertanggal 01 Oktober 2021. Dari hasil wawancara awal yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa masih sedikitnya minat mahasiswa untuk terus melakukan pembelian ulang disinyalir disebabkan oleh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan pada Toko Online Shopee. Oleh karena itu, masih perlu adanya peningkatan pembelian ulang dengan memperhatikan *variable-variable* yang dapat mempengaruhinya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel merupakan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee dan aktif sebagai pengguna Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengumpulan sampel yang penulis gunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna

mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficient*.

Tabel 1
Pengujian hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.664	0.656	0.081	8.244	0.000
Kemudahan -> Keputusan Pembelian	0.105	0.115	0.063	1.654	0.049
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.310	0.314	0.090	3.453	0.000

Sumber: *smart PLS diolah 2023*

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa hubungan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,664 (positif) artinya Promosi memberikan pengaruh positif sebesar 0,664 terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,105 (positif) artinya kemudahan memberikan pengaruh positif sebesar 0,105 terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai p-values sebesar $0,049 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai estimasi sebesar 0,539 (positif) artinya kepercayaan memberikan pengaruh positif sebesar 0,539 terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Dari hasil penjabaran dan pembahasan dapat didapatkan kesimpulan sebagai berikut promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil nilai R Square diperoleh bahwa variabel Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan secara substansial dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian dengan tingkat 78,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini. Hasil nilai Q Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,416 artinya lebih besar dari 0,1 sehingga menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.

Saran dalam penelitian ini adalah penambahan indikator dan faktor yang baru dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat dan model yang bagus. Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode partial least square untuk melihat pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Pembaca yang tertarik dapat melanjutkan permasalahan selanjutnya dengan metode lain yang dapat digunakan seperti SEM (*structural equation modelling*) dan GME (*general maximum entropy*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suyanto. (2003). *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [2] Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Sleman: CV Budi Utama.