Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)
(Volume 9, Edisi 3 (Oktober 2022, 60 – 72)

E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

E-Commerce: Analysis of Factors Influencing Puchasing Decisions

Satvika Ruri[1], Astuti Purnamawati[2]
[1,2](STIE YKPN, Yogyakarta, Indonesia)
astutipurnamawati@gmail.com
DOI: 10.55963/jumpa.v9i3.490

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 orang yang merupakan pengguna e-commerce Shopee. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui *Google Form* dengan skala likert 5 poin. Pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang mempunyai pasar besar di Indonesia sebaiknya meningkatkan promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini penting karena promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin beragam dan menarik promosi yang ditawarkan akan meningkatkan pembelian produk yang dijual di Shopee. Selain itu, teknologi yang digunakan dalam *e-commerce* Shopee juga harus semakin ditingkatkan sehingga konsumen akan lebih mudah dalam menggunakan aplikasi Shopee. Dengan semakin mudah penggunaannya, konsumen akan semakin puas dalam bertransaksi di Shopee.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, dan Promosi

Abstract. *This study was aimed to examine the effect product quality, price, promotion and ease of use on purchasing decisions on e-commerce Shopee.This study used primary data with a questionnaire.The sample in this study was 140 people who were Shopee e-commerce users. Sampling using purposive sampling technique and data collected through Google Form with a 5-point likert scale. Data processing using SPSS program. The result of the research on product quality and price have no effect on purchasing decisions. Meanwhile, promotion and ease of use have a positive effect on purchasing decisions. Shopee as one of the e-commerce that has a large market in Indonesia should increase the promotions offered to consumers. This is important because promotions have proven to have a positive effect on purchasing decisions. With the more diverse and attractive promotions offered will increase the purchase of products sold on Shopee. In addition, the technology used in Shopee e-commerce must also be further improved so that consumers will find it easier to use the Shopee application. With the easier it is to use, consumers will be more satisfied in transacting at Shopee.*

Keywords: *Ease of Use , Product Quality, Price, Promotion, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Teknologi di Indonesia kini berkembang sangat cepat yang disertai dengan berkembangnya dunia bisnis. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi dari tahun ke tahun semakin modern didukung dengan adanya internet yang semakin canggih. Internet merupakan salah satu media yang bukan hanya menyediakan informasi dan mempermudah dalam berkomunikasi, namun juga dapat digunakan untuk berbelanja.

Semakin canggih teknologi yang berkembang kini menyebabkan jumlah pengguna internet meningkat. Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan baru bagi berbagai pelaku usaha

bisnis dalam memasarkan barang atau jasa secara *online*. Internet berdampak pada perilaku masyarakat dalam berbelanja yang dahulu berbelanja secara langsung sekarang lebih banyak memutuskan untuk berbelanja secara *online* menggunakan *e-commerce*.

E-commerce merupakan tindakan perdagangan, transfer dan pertukaran produk serta informasi melalui internet (Turban, 2012). Munculnya *e-commerce* mempermudah penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli sehingga mereka tidak perlu bertemu. Menurut (Nangi & Sukaatmaja, 2015) *e-commerce* telah mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan *service* dari suatu produk yang dilakukan melalui internet. Perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar berbagai layanan di *e-commerce* dapat dinikmati oleh semua konsumen. Melalui *e-commerce* konsumen dapat berbelanja serta bertransaksi secara praktis dan mudah.

Perilaku masyarakat yang tertarik dengan berbelanja secara *online* dapatmemberi keuntungan bagi beberapa pihak, baik bagi pelaku usaha maupun pelanggan. Keuntungan bagi pelaku usaha salah satunya diberi kemudahan untuk mempromosikan produk yang dimiliki, karena tanpa harus membuka toko. Bagi pelanggan mendapatkan keuntungan berupa penghematan waktu, tenaga dan beragam pilihan barang atau jasa yang sesuai dengan harga yang diinginkan.

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang mayoritas digunakan untuk transaksi jual beli secara *online* adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* yang praktis, cepat dan aman. Shopee menawarkan beragam pilihan kategori produk seperti *fashion*, kesehatan, kecantikan, perlengkapan olahraga, makanan serta produk lainnya.

Tabel 1. Pangsa Pasar Pengguna *E-Commerce*

Indikator	Shopee	Tokopedia	Lazada
BUMO	54%	30%	13%
Top of Mind	54%	27%	12%
Share of Order	41%	34%	16%

Sumber: Kompas, 31 Januari 2022

Hasil riset di atas menunjukkan tiga nama *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Shopee berada di peringkat pertama pada semua indicator penilaian. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat, (BUMO) dengan presentase sebesar 54%, Tokopedia sebesar 30%, dan Lazada sebesar 13%. Pada indikator merek yang paling diingat konsumen (*Top of Mind*) yaitu Shopee peringkat pertama sebesar 54%, Tokopedia sebesar 27%, dan Lazada 12%. Selanjutnya Shopee juga berhasil memperoleh jumlah transaksi tertinggi dibandingkan dengan dua *e-commerce* lainnya.

Berbelanja secara *online* melalui Shopee kini banyak diminati oleh masyarakat. Konsumen tertarik untuk berbelanja secara *online* melalui Shopee karena Shopee menyediakan banyak fitur yang mendukung aktivitas belanja. Salah satunya adalah Shopee memberikan fitur “tawar” yang memungkinkan konsumen melakukan penawaran harga sebelum *check out* barang yang diinginkan, sehingga konsumen mendapatkan produk dengan harga yang relatif murah. Shopee juga menyediakan beragam pilihan layanan jasa kirim seperti JNE, Anteraja, J&T, Shopee Xpress dan lainnya sehingga konsumen dapat memilih tarif pengiriman yang lebih terjangkau. Adapun promo yang ditawarkan Shopee seperti serba seribu, *flashsale*, gratis ongkir, dan lain-lain. Setiap *e-commerce* mempunyai cara yang berbeda dalam menarik pelanggan sehingga hal tersebut menyebabkan adanya persaingan dalam bisnis.

Shopee harus menentukan strategi apa saja yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan *e-commerce* agar tetap bertahan. Shopee bukan hanya fokus dalam mencari konsumen namun juga mempertahankan pelanggannya agar tetap melakukan pembelian kembali. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan.

Kualitas produk yaitu kunci utama yang harus dimiliki oleh pelaku usaha agar produk yang

dihasilkan siap bersaing di pasaran. Pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian apabila produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli karena sesuai dengan yang diharapkan.

Saat membeli suatu produk harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan. Harga yaitu senilai uang yang wajib dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga produk di Shopee yang beragam dapat bersaing dengan produk serupa yang dijual oleh *e-commerce* lain. Shopee menarik pelanggan dengan menawarkan harga produk murah dengan berbagai pilihan, memberikan promo gratis ongkir dan berupaya membagikan pengalaman belanja yang baik kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016), promosi yaitu kegiatan yang bertujuan memberikan informasi mengenai keunggulan produk untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi maka konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan yaitu kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem teknologi yang dapat dengan mudah untuk dipelajari (Gunawan, Sinaga, & WP, 2019). Shopee memberikan kemudahan penggunaan pada aplikasi sehingga konsumen lebih mudah dalam menemukan produk yang diminati. Selain itu Shopee memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Shopee memberikan berbagai macam pilihan metode pembayaran seperti *shopeepay* transfer bank, Spaylater, Alfamart, Indomaret dan COD *(Cash On Delivery).*

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dengan berbagai macam pertimbangan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan dengan baik mengenai banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Faktor-faktor yang diuji meliputi kualitas produk, harga, promosi,dan kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan gambaran bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee seperti kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan.

TINJAUAN LITERATUR

E-Commerce

E-Commerce yaitu rangkaian kegiatan penjualan maupun pembelian produk secara elektronik dengan bantuan komputer yang menjadi perantara dalam transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2017). Menurut (Morissan, 2015) *E-commerce* merupakan penjualan produk secara langsung menggunakan internet. *E-commerce* yaitu proses transaksi jual beli antar perusahaan, pelanggan, dan masyarakat via media elektronik. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian produk dan melakukan pemesanan secara *online*.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, Principle Of Marketing,, 2014). Perusahaan akan berusaha menghasilkan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada empat kategori kualitas dalam suatu produk yaitu kualitas buruk, kualitas sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2008).

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha karena hal tersebut berhubungan dengan kepuasan konsumen. Apabila perusahaan dapat meningkatkan mutu dan kualitas produknya maka konsumen akan puas dan jumlah konsumen dapat meningkat.

(Tjiptono F. , Strategi Pemasaran, 2008) mengatakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yang menjadi dasar perencanaan strategis, antara lain:

1. Kinerja (*Perfomance*), berkaitan dengan fungsi utama produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan (*Features*), keunikan suatu produk yang dirancang untuk melengkapi fungsi produk tersebut.
3. Kehandalan (*Reliability*), peluang kecil dari suatu produk mengalami kerusakan untuk digunakan. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yang mengacu pada kualitas desain dan pengoperasian yang memenuhi kriteriayang ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu ketahanan produk dalam jangka penggunaan, berkaitan dengan umur ekonomis suatu barang.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki serta penyelesaian keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*), nilai keindahan dari produk yang berhubungan dengan penampilan produk.
8. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), pandangan pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan produk secara keseluruhan.

Harga

(Tjiptono & Candra, Pemasaran Strategik, 2012) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk. (Munandar & Chadafi, 2016) mengatakan faktor utama yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian adalah harga. Perusahaan harus berhati- hati dalam menetapkan harga suatu produk karena apabila terjadi kesalahan maka sangat berpengaruh pada laba yang dihasilkan perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), tujuan perusahaan menetapkan harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan hidup (*Survival*), yaitu apabila perusahaan mengalami persaingan ketat, kelebihan kapasitas dan preferensi konsumen yang berubah. Akibatnya korporasi akan menetapkan harga jual yang rendah agar mudah diterima oleh pangsa pasar.
2. Memaksimumkan laba sekarang (*Maximum Current Profit*), yaitu perusahaan memperhitungkan biaya dan permintaan yang berhubungan dengan harga alternatif dan memastikan harga yang menghasilkan laba saat ini.
3. Memaksimumkan pangsa pasar (*Maximum Market Share*), yaitu apabila pasar peka terhadap harga, perusahaan yakin bahwa menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah mampu memperoleh peningkatan volume penjualan, biaya unit yang lebih murah dan profitabilitas jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Menyaring pasar secara maksimum (*Maximum Market Skimming*), yaitu dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk yang baru diterbitkan. Kemudian perusahaan dengan perlahan hendak menurunkan harga supaya konsumen peka terhadap harga.
5. Kepemimpinan mutu produk (*Product-Quality Leadhership*), yaitu perusahaan berkeinginan untuk memimpin pasar dari segi kualitas produk sehingga harga yang telah ditentukan mengikuti keinginan pemimpin menjadikannya lebih tinggi. Kemudian digunakan untuk menutupi biaya pengembangan dan penelitian dan biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk dengan mutu yang tinggi.

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen yang bertujuan untuk menyebarkan informasi perihal suatu produk agar dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) promosi merupakan

kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dan membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Pada saat promosi penjualan mengalami peningkatan maka konsumen mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan konsumen tertarik pada produk tersebut dengan adanya promosi.

Kemudahan Penggunaan

Menurut (Nasution, 2018) kemudahan penggunaan adalah kepercayaan seseorang bahwa suatu aplikasi dapat dipelajari dan dipahami oleh pengguna dengan mudah. Apabila pengguna menganggap sistem informasi mudah digunakan mereka akan menggunakannya. Namun apabila seseorang menganggap sistem informasi tersebut sulit digunakan mereka tidak mau menggunakannya.

Menurut (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari *(easy to learn*)
2. Mudah digunakan *(easy to use)*
3. Mampu dikendalikan *(controllable)*
4. Jelas dan mudah dimengerti *(clear and understandable)*
5. Fleksibel *(flexible**)***

Keputusan Pembelian

Upaya konsumen dalam mengambil keputusan mengenai suatu produk yang hendak dibelinya disebut keputusan pembelian (Tjiptono F. , 2014) Keputusan pembelian adalah keputusan yang akan diambil konsumen sebelum membeli suatu produk dengan pertimbangan tertentu. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) keputusan pembelian mempunyai aspek, yaitu:

1. Pilihan produk.
   Keputusan pelanggan apakah hendak membeli suatu produk atau membelanjakan uang mereka untuk hal lain.
2. Pilihan merek
   Pelanggan menentukan merek mana yang hendak dipilih.
3. Pilihan penyalur
   Pelanggan menentukan pemasok mana yang hendak dituju.
4. Waktu pembelian
   Keputusan pelanggan dalam memilih kapan hendak membeli.
5. Jumlah pembelian
   Konsumen menentukan banyaknya produk yang hendak dibeli.
6. Metode pembayaran
   Konsumen menentukan metode pembayaran mana yang hendak dipilih.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Dewantoro, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Hal ini mampu meyakinkan konsumen bahwa mereka mudah mengenali produk tersebut dan melakukan pembelian ulang atas produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

(Devi, 2019) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maduwinarti, Mulyati, & Agustin, 2021) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Devii, 2019) mengatakan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya promosi yang dilakukan *marketplace* Shopee telah berhasil mengubah konsumen yang sebelumnya sering berbelanja secara *offline* kini lebih memilih untuk berbelanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sani, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan *e- commerce* Shopee terbukti mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

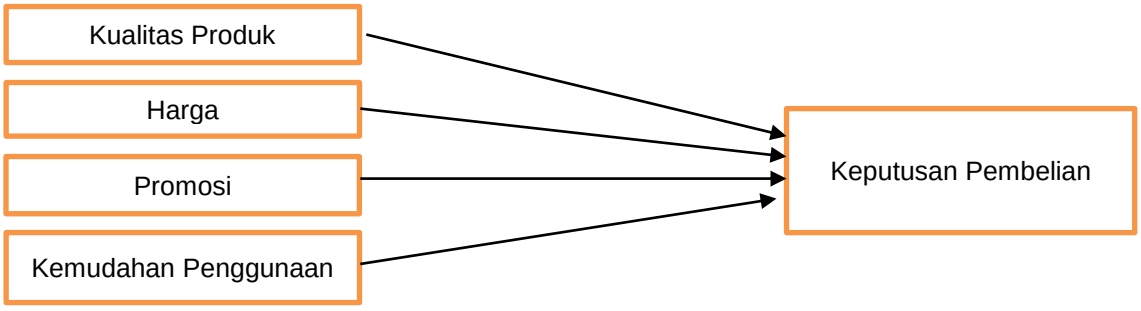
H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

(Fitri, Mananda, & Sagita, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian. Selain itu (Sani, 2021) juga menjelaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan keputusan pembelian akan meningkat apabila kemudahan penggunaan juga lebih ditingkatkan. Berdasarkan pembahasandi atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer berupa data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi pelanggan Shopee menggunakan *google form*. Penyebaran kuesioner tersebutmelalui WhatsApp dan Instagram.

Sampel Penelitian

Sampel yaitu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D) , 2017). Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel disebut teknik sampling. *Purposive sampling* adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang diperoleh dari sumber data yang mempertimbangan sejumlah faktor (Sugiyono, 2017). Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu konsumen *e- commerce* Shopee sebanyak 150 orang.

Teknik pengumpulan data

(Sugiyono, 2017) mendefinisikan bahwa teknik pengumpulan data yaitu suatu metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data. Pada penelitian ini menggunakan teknik

pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (*google form*) dibagikan kepada responden melalui WhatsApp dan Instagram. Skala pengukuran yang digunakan adalaah *Skala Likert* dengan 5 kategori dan penilaian sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Skala Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data diolah

Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif berupa penelitian yang menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti. Pada penelitian ini data diolah menggunakan program SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistika deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistika deskriptif mempunyai tiga tujuan yaitu mengumpulkan, mengolah dan menganalisis suatu data agar dapat disajikan dengan baik (Gozhali, 2016). Analisis statistika deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas biasanya dilakukan atau digunakan untuk menguji apakah data yang diolah valid atau tidak dari suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap suatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 2014). Dalam penentuan valid atau tidaknya pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan cara uji signifikasi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan pada kuesioner. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu, maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach Alpha.* Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Sminorv* (K-S). Data berdistribusi normal jika nilai (Sig.) lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika nilai (Sig.) kurang dari nilai alpha 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari masing-masing variabel dalam suatu model regresi. Pengujian ini menggunakan uji *White.* Model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas (Sig.) lebih dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (Sig.) kurang dari 0,05, maka model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah antar variable independen atau variabel bebas ditemukan adanya korelasi atau hubungan. Pada pengujian ini menggunakan nilai toleransi (TOL) dan *Variance InflationFactor (VIF).* Model regresi tidak mengandung masalah multikoliniearitas jika nilai TOL lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Namun jika nilai TOL kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka model regresi mengandung masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pengolahan data dengan regresi linier berganda ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Model regresi dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
X1= Kualitas Produk
X2= Harga
X3= Promosi
X4=Kemudahan penggunaan
α = Konstanta
b = Koefisien regresi

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variable independent mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan nilai signifikansi alpha 0,05. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai Sig. lebih besar daripada nilai alpha 0,05. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih kecil daripada 0,05 maka variabel dependen dipengaruhi variabel independen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara serempak mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen. Kriteria pengujian ini menggunakan nilai signifikansi alpha 0,05. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen begitupun sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi atau R^2 untuk melihat kemampuan semua variabel independen menejelaskan variasi nilai variabel dependen. Nilai R^2 berkisar diantara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 mendekati 0 maka variabel independen dikatakan belum mampu menjelaskan perubahan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan perubahan variabel dependen.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dan digunakan untuk menguji apakah data yang diolah valid atau tidak dari suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan korelasi. Pertanyaan atau indikator dinyatakan valid jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, namun sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat disimpulkan pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid. Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan nilai Sig. (2- tailed) yaitu kurang dari nilai alpha 0,05 yang artinya semua pertanyaan tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyatan	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk(X_1)	X1P1	.000	Valid
	X1P2	.000	
	X1P3	.000	
	X1P4	.000	
	X1P5	.000	
Harga (X2)	X2P1	.000	Valid
	X2P2	.000	
	X2P3	.000	
	X2P4	.000	
Promosi (X3)	X3P1	.000	Valid
	X3P2	.000	
	X3P3	.000	
	X3P4	.000	
Kemudahan Penggunaan (X4)	X4P1	.000	Valid
	X4P2	.000	
	X4P3	.000	
	X4P4	.000	
	X4P5	.000	
	X4P6	.000	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1P1	.000	Valid
	Y1P2	.000	
	Y1P3	.000	
	Y1P4	.000	

Sumber: Data diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk menguji apakah dalam data tersebut mempunyai distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan uji *One- Sample Kolmogrov Sminorv*. Dengan asumsi apabila nilai probabilitas (Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai probabilitas (Sig.) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai (sig) sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini model regresi berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,217 lebih besar dari 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari masing-masing variabel. Pengujian ini menggunakan uji *White.* Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai probabilitas (Sig) < 0,05, maka dapat disimpulkan mengandung masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Produk	0,780
Harga	0,424
Promosi	0.199
Kemudahan Penggunaan	0,992

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data hasil Uji *White* menunjukkan bahwa nilai Sig. pada masing-masing variabel independen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah antar variabel independen atau variabel bebas ditemukan adanya korelasi atau hubungan. Untuk mengetahui adanya masalah

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi (*Tolerance Value*) dan *Variance Inflation Factor (VIF).* Jika nilai TOL kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10 maka terdapat masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai TOL lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hasil penelitian ini nilai TOL pada semua variabel independen yaitu lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kemudahanpenggunaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Koefisien Regresi	Sig
Konstanta	0,722	0,019
Kualitas Produk	0,088	0,323
Harga	0,126	0,128
Promosi	0,175	0,036
KemudahanPenggunaan	0,432	0,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$KP = 0{,}722 + 0{,}088KPr + 0{,}126\mathrm{H} + 0{,}175\mathrm{P} + 0{,}432\mathrm{KPg} \quad (2)$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

KPr = Kualitas Produk

H = Harga

P = Promosi

KPg = Kemudahan Penggunaan

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini menggunakan nilai signifikansi alpha 0,05. Jika nilai Sig, > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel kualitas produk, mempunyai nilai Sig. 0,323. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari alpha 0,05, maka hipotesis pertama (H1) ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga, mempunyai nilai Sig. 0,128. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada alpha 0,05, maka hipotesis kedua (H2) ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi, mempunyai nilai Sig. 0,036. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada alpha 0,05, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel kemudahan penggunaan, mempunyai nilai Sig. 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis keempat (H4) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen. Kriteria pengujian ini menggunakan nilai signifikansi dengan alpha 5% atau 0,05. Jika nilai Sig.< 0,05 maka secara simultan variabel independen

mampu menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung 36,409 dan nilai Sig. yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan penggunaan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang digunakan adalah nilai *R Square*. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi *R Square* (R^2) sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian hanya mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel kemudahan penggunaan sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya sebesar 48,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian terhadap hipotesis pertama (H1), dijelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shandy Dewantoro (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lenggang Kurnia Intan (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang dijual oleh *e-commerce* Shopee memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dijual oleh *e-commerce* lainnya, sehingga konsumen menganggap bahwa saat berbelanja menggunakan *e- commerce* apapun tidak ada perbedaan antara kualitas produk yang dijual *e- commerce* satu dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual di *e-commerce* Shopee tidak terdapat keistimewaan tambahan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel harga.Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi, 2019), (Agustin, 2021) dan Shandy Dewantoro (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaenal Mutaqin (2020) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Loyalitas konsumen terhadap *e- commerce* Shopee yang menyebabkan tinggi rendahnya harga tidak begitu dipertimbangkan oleh konsumen itu sendiri. Beberapa layanan yang diberikan Shopee berhasil membuat konsumen puas dengan pengalaman berbelanjanya. Dalam hal ini konsumen beranggapan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas layanan dan adanya promosi yang diberikan *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) dijelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tampenawas (2022), dan (Sani, 2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kegiatan promosi semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian pada *e- commerce* Shopee juga akan meningkat. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen tertarik berbelanja di *e-commerce* Shopee karena beragam promosi yang ditawarkan. Salah satu program promosi yang dilakukan Shopee yaitu pada tanggal-tanggal istimewa seperti 7.7, 8.8, 9.9 dan lain sebagainya. Pada program tersebut banyak promosi yang ditawarkan antara lain gratis ongkir

dengan minimum belanja Rp.0, *flash sale, voucher cashback* dan lain-lain.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian terhadap hipotesis keempat (H4) diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sani, 2021) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan artinya sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem maupun teknologi tertentu akan bebas dari kesulitan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kemudahan penggunaan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem tersebut mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya, begitupun sebaliknya. Shopee memberikan kemudahan untuk menemukan produk yang diinginkan konsumen dan berbagai macam metode pembayaran yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran atas produk yang dibeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E- Commerce* Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang dijual *e-commerce* Shopee relatif sama dengan *e-commerce* lainnya, loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* Shopee sehingga tinggi rendahnya harga tidak begitu dipertimbangkan oleh konsumen tersebut, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa beragam kegiatan promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee berhasil menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karenanya peningkatan kemudahan penggunaan menyebabkan keputusan pembelian juga akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) Perusahaan Shopee sebaiknya dapat lebih meningkatkan layanan pada konsumen, terutama dalam hal promosi dan kemudahan penggunaan karena terbukti kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (2) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel penelitian independen lainnya, misalnya variabel kualitas pelayanan, keamanan dan lain sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang mempunyai pasar besar di Indonesia sebaiknya meningkatkan promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini penting karena promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin beragam dan menarik promosi yang ditawarkan akan meningkatkan pembelian produk yang dijual di Shopee. Selain itu, teknologi yang digunakan dalam *e-commerce* Shopee juga harus semakin ditingkatkan sehingga konsumen akan lebih mudah dalam menggunakan aplikasi Shopee. Dengan semakin mudah penggunaannya, konsumen akan semakin puas dalam bertransaksi di Shopee.

Referensi

Davis, F. D., Bagozzi, & Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoritical Models. *Management Science https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982*.

Devi, L. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya).* Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Dewantoro, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Prlayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Tokopedia.* Surakarta: Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Fitri, N. A., Mananda, S. I., & Sagita, A. P. (2020). Pengaruh Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Application Garuda Indonesia. *Jurnal IPTA Vol 8 No 1 p-ISSN: 2338-8633 e-ISSN: 2548-7930*.

Gozhali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Gunawan, H., Sinaga, B. L., & WP, S. P. (2019). Assessment of the Readiness of Micro, Small and Medium Enterprises in Using E-Money Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Method. *Procedia Computer Science https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129*.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing,.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* London: Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce : Business, technology, society.* Boston: Pearson.

Maduwinarti, A., Mulyati, A., & Agustin, A. W. (2021). Pengaruh Harga Inovasi Produk Dan Promosi Melalui Media Online Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Toko Handmade Shoes Surabaya). *http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/5796*.

Morissan, A. M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana.

Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser,Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiy3o7r7oj7AhVNUGwGHRObAr4QFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Frepository.unimal.ac.id%2F1866%2F1%2FMunandar%2520%26%2520Chadafi.pdf&usg=AOvVaw0*.

Nangi, I. Y., & Sukaatmaja, I. P. (2015). Pengaruh Aplikasi TAM Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *e-journal Manajemen <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/11792>.*

Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-tijaroh Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam DOI: https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082*.

Sani, D. F. (2021). *Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Padangsidimpuan .* Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D) .* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Turban, E. (2012). *A Manager and Social Network Perspective.* London: Pearson.