

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
SHOPEE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

DAVID KURNIAWAN

1812111056/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2022

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
SHOPEE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya Untuk Menyusun
Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Oleh:

DAVID KURNIAWAN

1812111056/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2022

SKRIPSI
PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
SHOPEE DI SURABAYA

Yang diajukan

DAVID KURNIAWAN

1812111056/FEB/MA

Disetujui untuk Ujian Skripsi oleh:

Pembimbing Utama

Tanggal: _____



Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra., Ec., M.M.
NIDN.0703086802

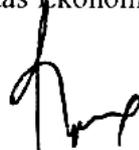
Pembimbing Pendamping

Tanggal: _____



Diana Rapisari, S.E., M.M.
NIDN.07031282014

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN.0703106403

SKRIPSI
PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
SHOPEE DI SURABAYA

Disusun oleh:

DAVID KURNIAWAN

1812111056/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara
Surabaya pada tanggal 20 Juli 2022

Pembimbing Utama



Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra., Ec., M.M.
NIDN.0703086802

Tim Penguji
Ketua



Dra. Ec. L. Tri Lestari, M.Si.
NIDN. 0710086701

Pembimbing Pendamping



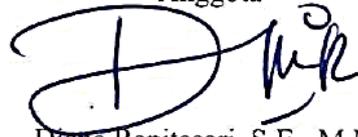
Diana Rapisari, S.E., M.M.
NIDN.07031282014

Sekretaris



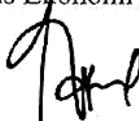
H. Sutopo, SE., MM
NIDN. 0729096503

Anggota



Diana Rapisari, S.E., M.M.
NIDN.07031282014

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN.0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : David Kurniawan

NIM : 1812111056

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA”.

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi academia yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 20 Juli 2022


AEA92AJX859208563
David Kurniawan
NIM. 1812111056

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Surabaya” dengan baik dan lancar.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini merupakan satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam Penyusunan Skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk penulis mengucapkan rasa terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Brigjen Pol. (Purn) Drs. Edy Prawoto, SH., M.Hum Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya
2. Ibu Dr. Siti Rosyfh, Dra, Ec., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya
3. Ibu Indah Noviandari , SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen FEB Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra.EC,.MM, Selaku Dosen Pembimbing Utama saya yang selalu tiada hentinya menyadarkan saya untuk menjadi lebih baik lagi serta belajar dan terus mencoba.
5. Ibu Diana Ralitasari ,SE .MM, Selaku Dosen Pendamping yang telah memberikan arahan, bimbingan dan meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Terimakasih untuk Bapak Bambang Edi Purwanto dan Ibu Siani selaku orang tua saya yang tiada henti mendoakan saya, memberikan dukungan serta semangat dan pengorbanan baik dari segi moral maupun materi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya jurusan manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Bhayangkara Surabaya.

8. Untuk Staf dan Karyawan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan pelayanan terhadap saya dalam proses perkuliaan.
9. Untuk Teman-Teman Terdekatku (Anjar, Hamzah, Rully, Eko, Andi, Tedy, Alven, Raka, Auditya, Dwi, Sisil, Nanda, Shinta) yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan , oleh karena itu saya dengan rendah hati berharap adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dalam menambah ilmu pengetahuan kita pada umumnya dan sebagai tinjauan Pustaka bagi peneliti selanjutnya khususnya program studi manajemen

Wassalamualiakum Wr.Wb

Surabaya, 20 Juli 2022

DAVID KURNIAWAN

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA

Oleh:

DAVID KURNIAWAN

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya**

Banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Shopee di Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Surabaya. Dari penelitian ini variabel yang paling dominan adalah promosi sebesar 0,433 atau 43,3%.

Kata Kunci : kemudahan, kepercayaan konsumen, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF EASY, CONSUMER TRUST AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE USERS IN SURABAYA

By:

DAVID KURNIAWAN

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Bhayangkara University, Surabaya***

The large number of internet users, especially in Indonesia, provides a great opportunity or opportunity for business people to create online shopping. This study aims to determine the effect of easy of use, trust and promotion on purchasing decisions. The population in this study are customers who use Shopee in Surabaya. The data source used is primary data. Data was collected by distributing questionnaires with a total sample of 150 respondents. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 23.0. The results showed that conv easy of use, trust and promotion simultaneously and partially had a significant effect on the purchasing decisions of Shopee users in Surabaya. From this research, the most dominant variable is promotion of 0.433 or 43.3%.

Keywords: *easy, trust, promotions, purchasing decisions.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Kemudahan	16
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	18
2.1.6 Promosi	20
2.1.7 Hubungan Antar Variabel	22
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Kerangka Proses Berfikir	29
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.3.1 Lokasi, Fokus dan Waktu Penelitian.....	32
3.3.2 Pembatasan Masalah.....	32
3.4 Metode Penentuan Sampel dan Populasi	33

3.5	Metode Pengumpulan Data	34
3.6	Desain Instrumen Penelitian	36
3.7	Metode Analisis Data	37
3.7.1	Uji Instrumen	38
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.7.4	Koefisien Determinasi Berganda	42
3.7.5	Uji Hipotesis	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.2	Data dan Deskripsi Responden	47
4.2.1	Karakteristik Responden	47
4.2.2	Deskriptif Hasil Penelitian	50
4.3	Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	54
4.3.1	Analisis Hasil Penelitian	54
4.3.2	Pengujian Hipotesis.....	60
4.4	Pembahasan.....	63
4.4.1	Uji Simultan (Uji F)	63
4.4.2	Uji Parsial (Uji t).....	64
4.4.3	Variabel Dominan	66
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	71
	LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Presentase Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	1
1.2	Persaingan E-Commerce di Indonesia tahun 2021	2
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Bobot dan Nilai Skala Likert	35
3.2	Desain Kuesioner	37
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan.....	51
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	52
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Promosi	53
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.9	Hasil Uji Validitas	55
4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	59
4.13	Hasil Koefisien Determinasi	60
4.14	Hasil Uji F.....	61
4.15	Hasil Uji t.....	61
4.16	Hasil Nilai Pengaruh Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.2 Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	1
1.1 Proses Keputusan Pembelian	16
1.2 Kerangka Konseptual.....	27
3.1 Kerangka Proses Berfikir.....	29
3.2 Desain Kuesioner	37
4.1 Hasil Uji Normalitas	58
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner	73
2 Tabulasi Data	76
3 Output SPSS.....	80

BAB I

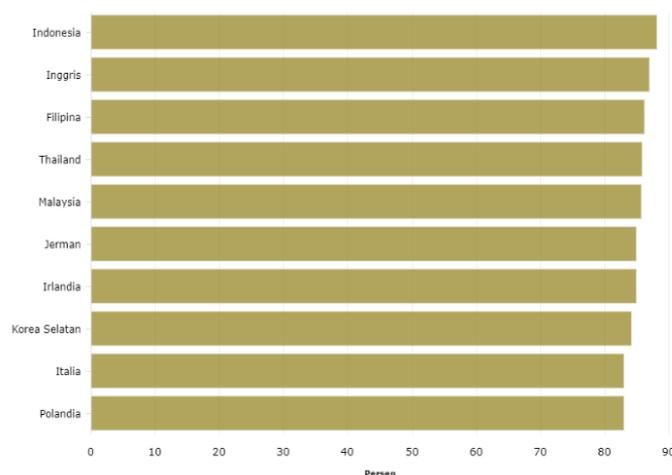
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Metode pemasaran yang bermula dengan dilaksanakan secara langsung hingga kini semakin berkembang dengan *online* berbasis teknologi sehingga mendukung seluruh penggunanya untuk menciptakan suatu pasar dengan terlibat dalam pemasaran. Saat ini konsumen menganggap pembelian secara daring (*online*) lebih mudah dan praktis digunakan sehingga adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian.

Banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Berdasarkan hasil survei We Are Social pada April 2021 sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli jasa/produk tertentu.

Tabel 1.1 Presentase Pengguna *E-Commerce* di Indonesia



Gambar 1.1 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
Sumber: We Are Social, 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa besarnya pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadi peluang yang semakin besar bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan membuat *online shopping*. Aktifitas jual beli daring atau dengan model *market place* adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet. Penggunaan sistem ini sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual atau retail.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau situs belanja terbesar di Indonesia. Mendekati penghujung tahun 2021, *e-commerce* di Indonesia menghadirkan inovasi, fitur baru, hingga promo untuk memberikan pengalaman belanja online paling mudah bagi konsumen. Melihat persaingan tersebut, Kantar, sebuah perusahaan analisis data, wawasan, dan konsultasi terkemuka di dunia, mengadakan riset terkait “Peta Persaingan *Online Shopping* di Indonesia” selama bulan September 2021. Riset ini menggunakan metode survei daring dan melibatkan total 870 responden. Berikut hasil survey yang dilakukan oleh Kantar:

Tabel 1.2
Persaingan E-Commerce di Indonesia tahun 2021

	Top of Mind (merk yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merk yang paling sering digunakan)	Rata-Rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990

Sumber: Kantar, 2021

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari 4 nama besar *e-commerce* di Indonesia, Shopee masih menjadi yang paling unggul dengan menduduki peringkat pertama dalam semua indikator penilaian. Hal ini terbukti dari sebanyak 54% responden

yang menjawab Shopee sebagai merek yang paling diingat atau Top of Mind. Lebih lanjut, hasil riset Kantar juga menemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dalam 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 86% dari total responden. Shopee juga menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan atau Brand Used Most Often dengan sebanyak 62% responden memilih aplikasi belanja oranye ini, melampaui Tokopedia yang memiliki angka 24%, Lazada dengan angka 10%, dan Bukalapak dengan angka 2%. Selanjutnya, Shopee juga memiliki rata-rata nilai transaksi bulanan terbesar disbanding ketiga *e-commerce* lainnya, yaitu sebesar Rp 856.810.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* unggulan pada saat ini. Namun, ketatnya persaingan antara *e-commerce* menuntut Shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian para penggunanya. Hal ini dilakukan agar Shopee dapat terus mempertahankan perusahaannya. Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa faktor penting yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara online seperti kemudahan, kepercayaan dan promosi.

Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan di mana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan bagaimana operasional berbelanja secara *online*. Jika situs Shopee lebih mudah

digunakan dan dapat memberikan manfaat, maka konsumen akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Simangunsong *et al.*, (2019) serta Heni *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan pembeli terhadap situs *e-commerce* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Jika sebuah perusahaan *e-commerce* ingin berhasil, maka perusahaan tersebut harus bisa memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan, apakah situs *e-commerce* dapat dipercaya atau tidak. Jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian online pengguna situs Shopee juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan *et al.*, (2018), Simangunsong *et al.*, (2019) serta Heni *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi bertujuan untuk mendorong antusias pembelian terhadap suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan (Shimp dan Andrews, 2018:520). Promosi yang dilakukan Shopee harus menarik agar dapat mendorong antusias

pembelian calon customer. Shopee melakukan promosi tidak hanya melalui iklan di tv saja. Shopee juga melakukan banyak promosi menarik, seperti diskon, cashback, gratis ongkir dan lainnya. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Shopee maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Simangunsong *et al.*, (2019) serta Iqbal dan Qadir (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hani *et al.*, (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya?
2. Apakah kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya?
3. Manakah yang berpengaruh dominan antara variabel kemudahan,

kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui diantara kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa kegunaan dan manfaat dari penelitian yang penulis laksanakan adalah:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan tambahan informasi dan sebagai bahan masukan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan

dengan variabel serta memberi informasi tambahan kepada perusahaan.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa yang akan menyusun skripsi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dalam lima bab, yaitu:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan kerangka proses berfikir, definisi operasional variabel, teknik penentuan populasi, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, data dan deskripsi hasil penelitian analisis dan pengujian hipotesis, pembahasan.

Bab V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan dan saran yang akan diperoleh dari keseluruhan pembahasan pada bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Pemasaran dilakukan agar perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan sehingga perusahaan dapat berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan laba perusahaan.

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Alma (2016:9) mengemukakan tujuan pemasaran yang dapat dilihat adalah sebagai berikut:

- a. Mencari keseimbangan pasar

Antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa

dari daerah *surplus* ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

b. Memberi kepuasan kepada konsumen

Tujuan ini merupakan tujuan utama pemasaran yang bukan komersial atau mencari laba tetapi memberi kepuasan kepada konsumen. Maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen yang salah satunya adalah lembaga *non profit* yang bertujuan membuat kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting yang diperlukan oleh perusahaan untuk menentukan pasar yang ditujukan membangun hubungan dengan pelanggan yang berpotensi. Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pegarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu seni atau ilmu untuk mempelajari bagaimana cara memilih pasar sasaran dengan cara menganalisis, merencanakan, dan mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan. Setiap perusahaan pasti memerlukan strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan alat pemasarannya yang disebut bauran pemasaran.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah sebuah strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2018:198). Adapun unsur atau variabel tersebut adalah:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

b. Harga

Harga adalah suatu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan produksi.

c. Distribusi/tempat

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

d. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan menimbulkan terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2015:25), dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Malau (2017:217) menjelaskan jika perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengkonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

2. Tipe Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2018:175) perilaku dalam membeli dapat dikelompokkan empat tipe yaitu :

- a. Konsumen yang melakukan pembelian dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian) dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan yang tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks.
- b. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*).
- c. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian konsumen merasa kurang terlibat, perilaku ini menghasilkan perilaku tipe inerti. Artinya perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihannya jika merek lain melakukan potongan harga atau memberikan kupon belanja.
- d. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasa terlibat.

3. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2018:200) mengelompokkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya
Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen yang dibagi tiga hal, yaitu : budaya, sub budaya, kelas sosial.
- b. Faktor Sosial
Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dalam kelompok ini dibedakan atas kelompok kecil, keluarga, peranan dan status sosial.
- c. Faktor Pribadi
Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Dalam kelompok ini dibedakan atas : usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis
Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Dalam kelompok ini dibedakan: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan diri dan sikap.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu kegiatan atau tindakan di kehidupan manusia, tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Manusia selalu mempunyai sebuah keinginan tersendiri dengan kategori pilihan yang selalu berbeda dalam setiap produk yang dibutuhkanya, maka dari itu setiap individu pasti akan melakukan atau menentukan sebuah keputusan untuk membeli produk, hal ini yang dinamakan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018:178) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merk yang akan dibeli. Sedangkan Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*.

Pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses terakhir dari serangkaian proses yang telah dilewati untuk memilah beberapa pilihan alternatif dengan memilih salah satu pilihan yang menurut seorang konsumen paling menguntungkan dari berbagai aspek dengan faktor-faktor yang telah mempengaruhi produk tersebut, sehingga keputusan dapat diambil sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Tjiptono (2016:235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah

pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

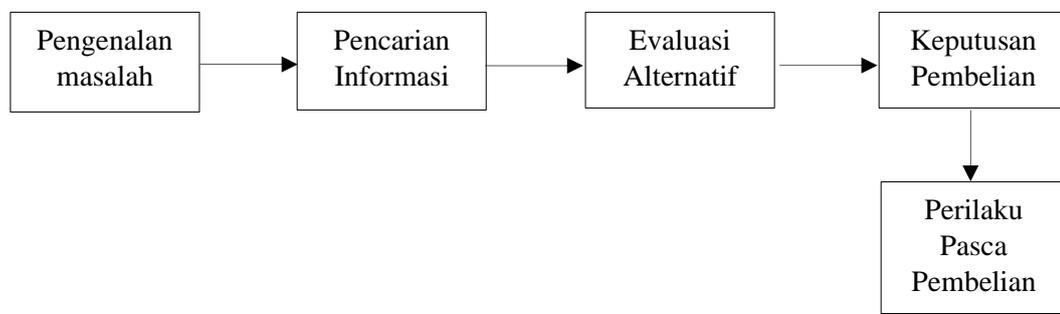
- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu brand, maka brand tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3. Proses Keputusan Pembelian

Salah satu perilaku konsumen yang menentukan suatu pembelian yaitu proses keputusan konsumen. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan sebuah keputusan pembelian untuk suatu produk, tahapan-tahapan tersebut yang di namakan proses keputusan pembelian. Setelah melakukan

tahapan ke tahapan lainya konsumen akan menentukan produk dan akan merasakan kualitas dari produk tersebut, jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka akan terjadi pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Tetapi jika seorang konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut maka mereka akan beralih ke merk lainya.

Adapun proses keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:195) yang terdiri dari 5 tahapan yaitu :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari ke lima tahapan proses keputusan pembelian adalah:

a. **Pengenalan Masalah**

Proses awal yaitu pembeli dipicu oleh suatu rangsangan internal atau eksternal dengan sebuah kebutuhan seseorang sehingga akan mempertimbangkan beberapa produk untuk dibeli

b. **Pencarian Informasi**

Konsumen akan mencari informasi produk dari beberapa merk untuk dipertimbangkan kembali sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari seorang konsumen tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mempertimbangkan beberapa merk, konsumen akan menentukan salah satu produk untuk di evaluasi dan dipertimbangkan kembali dengan beberapa faktor yang diinginkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Selanjutnya konsumen akan menentukan produk dari merk tertentu untuk di beli yang sebelumnya mereka sudah mengevaluasi merk tersebut lalu merasa merk tersebut tepat untuk dipilih maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian dari produk tersebut, konsumen akan merasakan kualitas yang dimiliki oleh produk itu dan menyimpulkan perasaan mereka menggunakan produk yang mereka pilih tersebut.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2014:184) menyatakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Kemudahan

1. Pengertian Kemudahan

Hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional

bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form*.

Jogiyanto (2016:134) kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

2. Indikator Kemudahan

Adapun indikator faktor kemudahan terhadap perusahaan Yuliawan *et al.*, (2018) adalah sebagai berikut ini:

- a. Kemudahan Situs
Website yang disediakan oleh pebisnis online terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian contohnya seperti tutorial pembayaran, tutorial pemesanan dan lain sebagainya.
- b. Kemudahan Berinteraksi
Website yang disediakan oleh pebisnis online ada tercantum dengan jelas customer service yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai pertanyaan umum sebelum melakukan transaksi dan respon yang didapatkan oleh calon pembeli cepat serta tepat.
- c. Kemudahan Menemukan Produk
Kategorisasi menu yang disediakan oleh website ditata dengan sedemikian rupa sehingga calon pembeli yang sedang mencari produk sesuai keinginan mereka tertarik untuk bertransaksi di website tersebut.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit

penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

Firmansyah (2018:113) kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:125) kepercayaan konsumen merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah. Priansa (2017:115) kepercayaan konsumen merupakan sebuah harapan berupa ucapan, janji, dan pernyataan dalam bentuk lisan maupun tulisan dari seorang individu atau sekelompok lainnya yang dipegang oleh konsumen atau sekelompok ketika dapat diwujudkan.

2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (Integritas)
Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Serta bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak.
- d. *Willingness to depend*
Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk tergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang terjadi.

2.1.6 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga melakukan pembelian dan mengingat produk tersebut. Sedangkan promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna untuk meningkatkan penjualan.

Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan Kotler dan Armstong (2018:76) bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dalam suatu produk dan membujuk target yaitu konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Kegiatan promosi tidak akan terlepas dari kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Oleh sebab itu, promosi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasive mengkomunikasikan nilai pelanggan

(Kotler dan Armstrong, 2018:432). Bauran promosi (*mix promotion*) terdiri dari:

- a. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. (Contoh: *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya).
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (Contoh: *discounts, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes*, dan *events*).
- c. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)
Penjualan perseorangan adalah presentasi oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. (Contoh: *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*).
- d. Hubungan masyarakat (*Public relations*)
Hubungan masyarakat adalah bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan public agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. (Contoh: *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*).
- e. Penjualan langsung (*Direct marketing*)
Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. (Contoh: *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya).

3. Indikator Promosi

Terdapat beberapa dimensi yang menjadi suatu tolak ukur variabel promosi.

Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi yaitu:

- a. Pesan promosi
Pesan promosi yaitu seberapa baik pesan promosi perusahaan yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media promosi
Media promosi yaitu media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c. Waktu promosi
Waktu promosi yaitu lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Frekuensi promosi
Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Jogiyanto (2016:134) kemudahan merupakan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka ia akan menggunakannya. Begitu pun sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut sulit untuk digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Ketika seseorang meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat seseorang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.

2. Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:125) kepercayaan konsumen merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah. Kepercayaan akan menjadi hal yang sangat penting dalam memilih penggunaan suatu layanan. 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.

3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengembangkan dan menembus pasar baru serta memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan dengan menarik, hal ini bertujuan agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh pihak lain yang dipakai sebagai bahan masukan dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Yuliawan *et al.*, (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada website Zalora Indonesia. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berjumlah 105 mahasiswa pada prodi manajemen STIE Mikroskil Medan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Ayuningtias dan Gunawan (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Simangunsong *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tokopedia Di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Promosi di Kota Samarinda. Penelitian ini dilakukan pada wanita dan pria yang berusia 17 tahun ke atas dan yang telah mengakses tokopedia di Kota Samarinda. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Sampel

yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pada wanita dan pria yang berusia 17 tahun ke atas dan yang telah mengakses tokopedia di Kota Samarinda. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada tokopedia di kota Samarinda.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Iqbal dan Kadir (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian ini dilakukan oleh Heni *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan promosi online keputusan pembelian pengguna situs Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel 100 responden menggunakan insidental. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

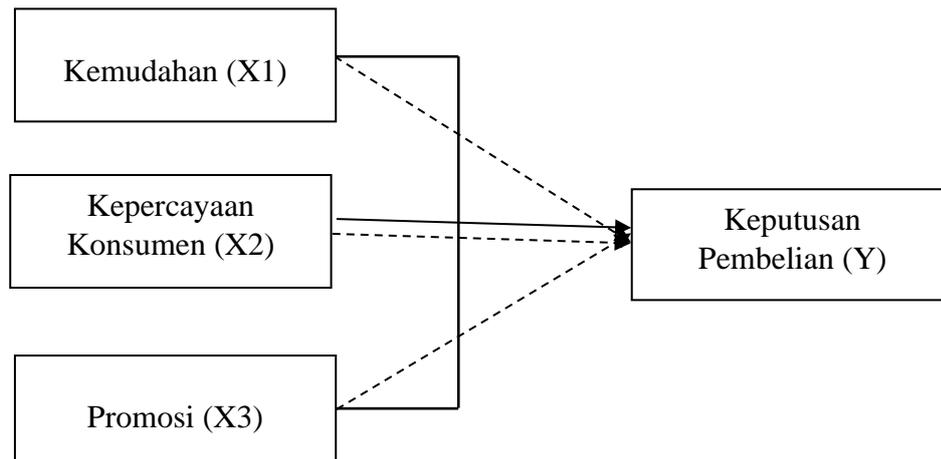
Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Peneliti	Yuliawan <i>et al.</i> , (2018)	Ayuningtyas dan Gunawan (2018)	Simangunsong <i>et al.</i> , (2019)	Iqbal dan Qadir (2019)	Heni <i>et al.</i> , (2020)
Judul	Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tokopedia di Samarinda	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee
Persamaan	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)
Perbedaan	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas Informasi (X3)	-	Kualitas Pelayanan (X1)	-
Objek	Online Shop Zalora Indonesia	Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Tokopedia di Samarinda	Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin	Shopee

Sumber: Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka kerangka konseptual yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> : Hubungan Parsial

————> : Hubungan Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara dari suatu masalah dimana hal ini perlu dibuktikan akan kebenarannya. Berdasarkan rerangka konseptual yangtelah digambarkan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Bahwa variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

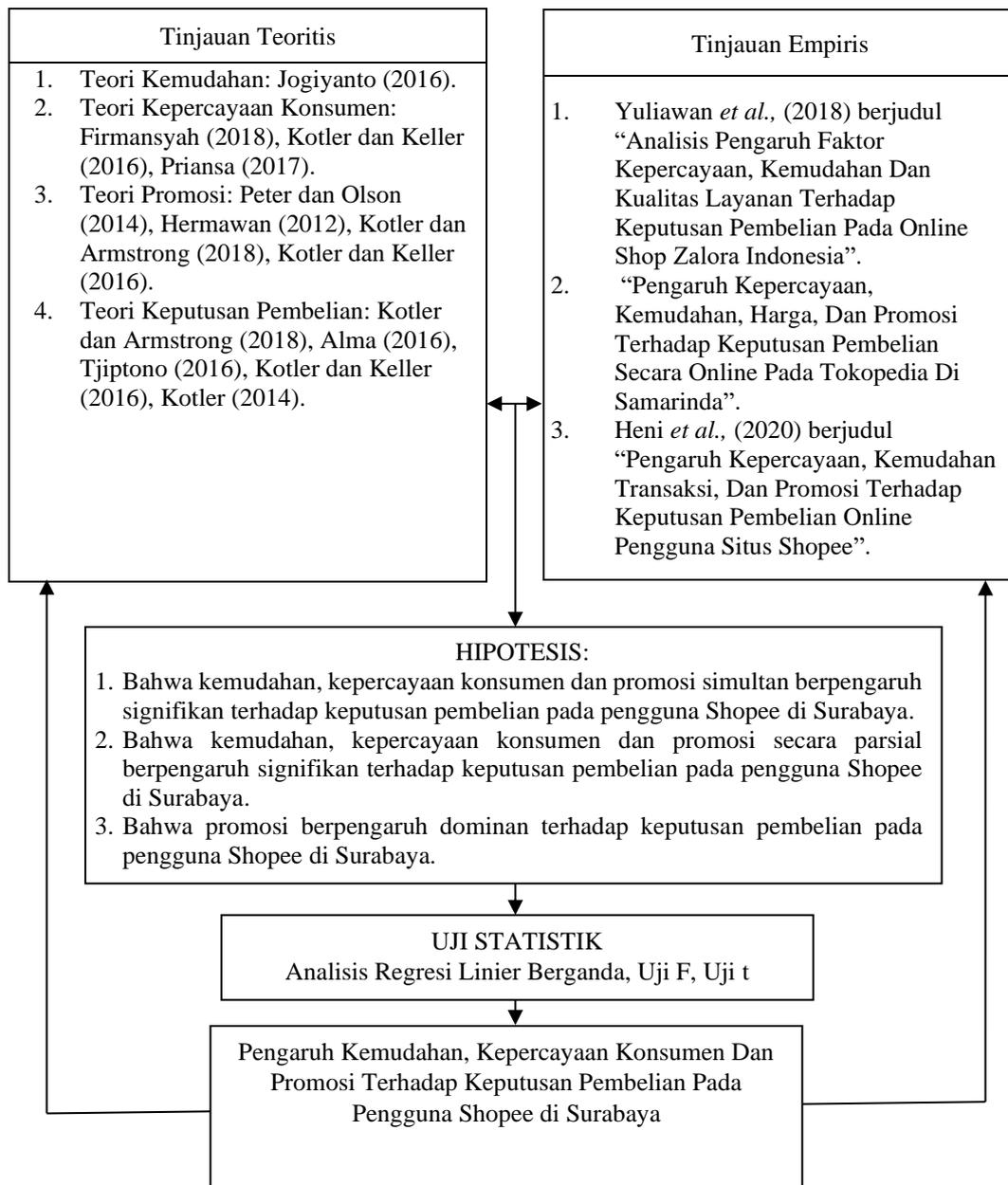
- H₂: Bahwa variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
- H₃: Bahwa variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir

Kerangka proses berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir

Berdasarkan latar belakang, tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka proses berfikir yang tertera pada Gambar 3.1 (←→) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan timbal balik dalam penelitian ini antara tinjauan teoritik dan tinjauan empiric oleh peneliti terdahulu. Teori-teori ini perlu dipelajari karena akan banyak membantu dalam proses pengerjaan. Proses berfikir yang terkandung dalam studi teoritik mengandung proses berfikir deduktif artinya seorang peneliti akan menganalisa dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan atau berkritik tolak dari hal-hal yang bersifat umum ke arah hal-hal yang bersifat khusus.

Penelitian ini diperlukan hasil penelitian terdahulu, artikel dan jurnal yang relevan, dalam Gambar 3.1 yang tampak di studi empirik mengandung proses berfikir induktif artinya seorang peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan hal-hal yang bersifat khusus ke arah hal-hal yang bersifat umum. Dalam suatu penelitian seorang peneliti tidak hanya berfikir deduktif dan induktif saja, tetapi peneliti juga berinteraksi secara bergantian dari deduktif ke induktif.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, kedua variabel tersebut adalah:

3.2.1 Variabel Independen

Sugiyono (2017:64) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kemudahan

Kemudahan merupakan persepsi seseorang dalam menggunakan suatu sistem

yang dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan tidak menggunakan banyak usaha untuk mengoperasikannya. Adapun indikator faktor kemudahan terhadap perusahaan Yuliawan *et al.*, (2018) adalah sebagai berikut ini:

- a. Kemudahan situs
- b. Kemudahan berinteraksi
- c. Kemudahan menemukan produk

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Adapun indikator kepercayaan konsumen Kotler dan Keller (2016:225) yaitu:

- a. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)
- b. *Ability* (Kemampuan)
- c. *Integrity* (Integritas)
- d. *Willingness to depend*

3. Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Adapun indikator promosi Kotler dan Keller (2016:272) yaitu:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi

- c. Waktu promosi
- d. Frekuensi promosi

3.2.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2016:64) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses terakhir dari serangkaian proses yang telah dilewati untuk memilah beberapa pilihan alternatif dengan memilih salah satu pilihan mengenai merk yang akan dibeli. Adapun indikator keputusan pembelian Kotler (2014:184) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Lokasi, Fokus dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada permasalahan mengenai pengaruh kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Kemudian waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2022.

3.3.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini dilakukan dengan adanya beberapa pembatasan masalah agar dapat fokus pada tujuan, sehingga akan diperoleh hasil yang valid. Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
2. Kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
3. Variabel mana yang berpengaruh dominan antara variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Selanjutnya, untuk lebih memperdalam penelitian ini, maka dipilih empat variabel yang relevan dengan permasalahan pokok, yaitu kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3.4 Metode Penentuan Sampel dan Populasi

1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (Sugiyono, 2017:149). Sampel ini lah yang akan diteliti kemudian diambil kesimpulannya dari seluruh populasi.

2. Populasi

Sugiyono (2017:117) populasi merupakan wilayah generalisasi, yang terdiri dari: objek atau entitas dengan ciri dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh

peneliti untuk penelitian dan penarikan kesimpulan selanjutnya. Definisi objek sangat penting dalam penelitian karena objek penelitian digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan kemudian untuk menguji hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti atas dasar seluruh populasi yang diamati.

Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2017:81) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{250}{1+(250 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{250}{1+(250 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{250}{1+0,625}$$

n = 150 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung didapatkan peneliti dari lapangan dan

bersumber dari responden (Sugiyono, 2017:193). Sedangkan data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan sendiri secara langsung pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Surabaya. Untuk mendapatkan data yang valid maka peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang lebih efisien jika peneliti telah memahami variabel yang akan diteliti dan tahu tanggapan dari responden.

Tujuan peneliti memberikan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Surabaya sebagai responden yaitu untuk mengumpulkan informasi data secara langsung tentang kemudahan, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukur hasil tanggapan responden maka peneliti ini diperlukan skala, yaitu skala *likert*. Skala ini menggunakan nilai skor untuk mengukur jawaban yang mendukung diberi skor tinggi sedangkan untuk jawaban kurang mendukung diberi skor rendah. Adapun point – point yang dapat menentukan skor seperti yang dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 3.1 Bobot dan Nilai Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:166)

Pernyataan yang tercantum dalam kuesioner ini hanya yang terkait dengan indikator dari variabel - variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Hasilnya dari kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh data secara lapangan guna untuk memecahkan masalah penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Model pernyataan dalam kuesioner ini terdapat jawaban yang menentukan respon dari responden sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang sesuai dengan tanggapan yang telah disediakan oleh peneliti.

3.6 Desain Instrumen Penelitian

Dalam menyusun sebuah laporan penelitian seorang peneliti membutuhkan alat bantu yang digunakan sebagai alat instrumen penelitiannya.. Menyusun instrument pengumpulan data dan penelitian dilakukan setelah peneliti memahami apa yang menjadi variabel penelitiannya. Berikut desain kuesioner penelitian dari masing-masing variabel:

Tabel 3.2 Desain Kuesioner

Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner
Kemudahan (X1) Yuliawan <i>et al.</i> , (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan situs 2. Kemudahan berinteraksi 3. Kemudahan menemukan produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa dapat menggunakan aplikasi Shopee dengan mudah. 2. Saya dapat berinteraksi dengan penjual saat melakukan transaksi. 3. Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan.
Kepercayaan Konsumen (X2) (Kotler dan Keller, 2016:225)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa penjual dapat berperilaku baik. 2. Saya merasa sesuai dengan kemampuan saya saat berbelanja melalui Shopee. 3. Saya yakin penjual akan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. 4. Saya bersedia menerima resiko yang terjadi saat bertransaksi menggunakan Shopee.
Promosi (X3) (Kotler dan Keller, 2016:272)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan promosi yang dilakukan Shopee sudah dilakukan dengan baik. 2. Media promosi yang digunakan Shopee sudah memadai. 3. Periode waktu promosi yang dilakukan Shopee sudah sesuai. 4. Shopee menawarkan banyak pilihan promosi.
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2014:184)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin untuk membeli produk melalui Shopee. 2. Saya selalu membeli produk di Shopee. 3. Saya merekomendasikan teman/keluarga saya untuk berbelanja di Shopee. 4. Saya akan terus berbelanja menggunakan Shopee.

Sumber: Peneliti (2022)

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh

responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tahap analisis data dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:12). Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah apakah variabel atau pernyataan yang diajukan kepada responden telah mewakili segala informasi yang harus diukur. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghazali (2016:53) yaitu:

- a. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dalam hal penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak dengan responden yang sama yang menunjukkan hasil yang konsisten. Dengan kata lain, uji reliabilitas ini adalah untuk mengukur apakah kuesioner yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini menunjukkan ketepatan, kesamaan, dan konsistensi

meskipun kuesioner ini digunakan untuk dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan dalam kuesioner yang telah dinyatakan kevalidannya. Metode tersebut melakukan pengukuran reliabilitas berpedoman dengan cronbach alpha. *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu:

- a. Jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. jika koefisien *cronbach alpha* $\leq 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regensi linier berganda. Analisis regresi sedarhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas (Sugiyono, 2016:51). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penggunaan analisis ini dikarenakan variabel independenya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas

X_1	: Kemudahan
X_2	: Kepercayaan Konsumen
X_3	: Promosi
e	: <i>Standart error</i>

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi kalsik dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu kepastian dari hasil estimasi regresi yang dilakukan apakah hasil tersebut terbebas dari gejala multikolinieritas dan gejala heterokedastisitas yang membuat hasil regresi tersebut tidak valid sehingga tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya variabel-variabel distribusi yang digunakan dalam penelitian. Ghozali (2016:110) menyatakan bahwa uji normalitas perlu dilakukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila hasil dari penelitian tidak sesuai dengan asumsi tersebut maka hasil dari uji statistik menjadi tidak valid dan tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot* menurut Ghozali (2016: 156) yaitu:

- a. Jika titik mengikuti garis diagonal atau menyebar disekitar garis diagonal maka uji normalitas katakan normal karena memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika titik menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka pola distribusi dikatakan tidak normal karena model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan dalam pengujian apakah variabel-variabel bebas memiliki korelasi atau hubungan. Ghozali (2016:104) menyatakan bahwa model regresi dapat dikatakan baik jika tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance \leq 1$ maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas
- 2) Apabila nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance \geq 1$ maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2016:111) uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dalam penelitian tetap maka disebut Homokedastinitas dan apabila varians dalam penelitian berbeda maka disebut Heterokedastisitas. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya Heterokedastisitas adalah dengan menggunakan program diagram pencar (*scatterplot*) dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka dapat dikatakan bahwa regresi mengalami heterokedastisitas
- b. Apabila *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y maka dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami heterokedastisitas

3.7.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi yang dapat menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji *goodness of fit* digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2) dan nilai statistik F (Ghozali, 2016:97). Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam penelitian ini yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh dan layak digunakan atau tidak dengan kriteria yang sesuai. Ghozali (2016:98) langkah – langkah uji F antara lain:

- a. Menentukan hipotesis dalam uji F sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Besarnya tingkat signifikan (*level of significant*) yang digunakan adalah 5% ($\alpha=0,05$)
- c. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:
 - 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya.
 - 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 23 dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee mencapai 50 juta unduhan di *Google Play Store*.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja online selama pandemi, membuat Shopee terus menambah lini bisnisnya. Jika dulu Shopee hanya fokus pada layanan *marketplace*, menghubungkan penjual dan pembeli melalui satu aplikasi, kini perusahaan yang memiliki induk usaha di Singapura ini juga memiliki lini bisnis pesan antar makanan dan jasa ekspedisi sendiri.

ShopeeFood adalah fitur teranyar yang diluncurkan oleh Shopee Indonesia berupa layanan pesan antar produk kuliner. Fitur ini masih menyatu dengan aplikasi Shopee. Pembayaran makanan pun dilakukan dengan ShopeePay, fitur pembayaran yang juga disediakan Shopee.

Keberadaan ShopeeFood lantas memecah dominasi layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang selama ini dikuasai dua pemain utama: Gojek dan Grab. Perjalanan Sea Group, perusahaan induk Shopee, dalam menghadirkan ShopeeFood diawali dengan akuisisi Foody Corporation pada 2017 lalu. Sebagai informasi, Foody Corporation adalah perusahaan di balik layanan 'Now', sebuah aplikasi pesan antar yang sukses besar di Vietnam.

4.1.2 Visi dan Misi Shopee

a. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2 Data dan Deskripsi Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian melalui Shopee. Berdasarkan data dari kuesioner yang telah disebar dan kembali, sebanyak 100 responden maka seluruh responden dalam penelitian ini mengisi identitas secara lengkap meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan Hal ini digunakan untuk mengungkapkan identitas responden yang di inteprestasikan dari hasil pengolahan data melalui tabulasi frekuensi guna menghitung kecenderungan nominal empirik. Berikut adalah uraian gambaran karakteristik responden pada penelitian ini, yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik responden yang berdasarkan demografik dari jenis kelamin responden yang melakukan pembelian melalui Shopee di Surabaya. dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	68	45.3
Wanita	82	54.7
Jumlah	150	100

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian adalah responden wanita yaitu sebanyak 82 orang atau 82%, sedangkan responden

pria sebanyak 68 orang atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa Wanita sebagai konsumen yang lebih potensial dalam pembelian melalui Shopee dibandingkan pria.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran karakteristik responden yang berdasarkan demografik dari usia responden yang melakukan pembelian melalui Shopee di Surabaya dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	34	22.7
20-30 tahun	75	50.0
30-40 tahun	33	22.0
Jumlah	150	100

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.2 terlihat responden yang usianya kurang dari 20 sebanyak 34 orang atau 22,7%. Responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 75 orang atau 50%. Responden yang berusia 30-40 tahun sebanyak 33 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 20-30 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian melalui Shopee.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran karakteristik responden yang berdasarkan demografik dari pekerjaan responden yang melakukan pembelian melalui Shopee Surabaya dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	51	34
Pegawai Swasta	75	50
PNS	1	0.7
Wiraswasta	20	13.3
POLRI/TNI	3	2.0
Jumlah	150	100

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden penelitian yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 75 orang atau 50%. Mahasiswa/Pelajar sebanyak 51 orang atau 34%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang atau 0,7%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang atau 13,3% sedangkan responden yang bekerja sebagai POLRI/TNI sebanyak 3 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pegawai swasta merupakan konsumen potensial dalam pembelian melalui Shopee.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Gambaran karakteristik responden yang berdasarkan demografik dari penghasilan responden yang melakukan pembelian melalui Shopee Surabaya dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 2 juta	52	34.7
2-4 juta	25	16.7
> 4 juta	73	48.7
Jumlah	150	100

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden penelitian yang memiliki

penghasilan kurang dari 2 juta sebanyak 52 orang atau 34,7%. Responden yang berpenghasilan 2-4 juta sebanyak 25 orang atau 16,7%. Sedangkan responden yang berpenghasilan lebih dari 4 juta sebanyak 73 orang atau 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang berpenghasilan lebih dari 4 juta merupakan konsumen potensial dalam pembelian melalui Shopee.

4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini mendeskripsikan hasil analisis terhadap responden dengan cara menguraikan tanggapan dari 100 responden. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Data yang diperoleh menggunakan skor mulai angka 1 sampai 5 yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2017:80), untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

- 1 < x ≤ 1,8 : Sangat tidak setuju
1,8 < x ≤ 2,6 : Tidak setuju

$2,6 < x \leq 3,4$: Cukup setuju

$3,4 < x \leq 4,2$: Setuju

$4,2 < x \leq 5$: Sangat setuju

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel penelitian:

1. Tanggapan Responden terhadap Kemudahan

Hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai kemudahan adalah:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Mean
1	Saya merasa dapat menggunakan aplikasi Shopee dengan mudah.	0	0	25	67	58	633	4,26
	Presentase (%)	0	0	16,7	44,6	38,7		
2	Saya dapat berinteraksi dengan penjual saat melakukan transaksi.	0	0	30	56	64	634	4,27
	Presentase (%)	0	0	20	37,3	42,7		
3	Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan.	0	0	32	54	64	632	4,35
	Presentase (%)	0	0	21,3	36	42,7		
<i>Mean</i>							1.899	4,22

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.5 diketahui bahwa responden rata-rata memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan variabel kemudahan. Hasil indikasi nilai rata-rata tanggapan responden tentang indikator variabel kemudahan adalah sebesar 4,22. Dalam interval kelas 4,22 masuk dalam kategori $4,2 < x \leq 5$ yang menunjukkan responden memberikan nilai sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap variabel kemudahan yang diberikan oleh Shopee sudah memuaskan.

2. Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen adalah:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Mean
1	Saya merasa penjual dapat berperilaku baik.	0	0	37	66	47	610	4,07
	Presentase (%)	0	0	24,7	44	31,3		
2	Saya merasa sesuai dengan kemampuan saya saat berbelanja melalui Shopee.	0	0	19	69	62	643	4,29
	Presentase (%)	0	0	12,7	46	41,3		
3	Saya yakin penjual akan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.	0	0	28	54	68	640	4,27
	Presentase (%)	0	0	18,7	36	45,3		
4	Saya bersedia menerima resiko yang terjadi saat bertransaksi menggunakan Shopee.	0	0	28	63	59	631	4,21
	Presentase (%)	0	0	18,7	42	39,3		
<i>Mean</i>							2.524	4,21

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.6 diketahui bahwa responden rata-rata memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan variabel kepercayaan konsumen. Hasil indikasi nilai rata-rata tanggapan responden tentang indikator variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 4,21 yang masuk dalam kategori $4,2 < x \leq 5$ sehingga menunjukkan responden memberikan nilai sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap variabel kepercayaan konsumen yang ada pada Shopee sudah baik dan memuaskan.

3. Tanggapan Responden terhadap Promosi

Hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai promosi adalah:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Mean
1	Pesan promosi yang dilakukan Shopee sudah dilakukan baik.	0	0	0	88	62	662	4,41
	Presentase (%)	0	0	0	58,7	41,3		
2	Media promosi yang digunakan Shopee sudah memadai.	0	0	3	86	61	658	4,39
	Presentase (%)	0	0	2	57,3	61		
3	Periode waktu promosi yang dilakukan Shopee sudah sesuai.	0	0	14	64	72	658	4,39
	Presentase (%)	0	0	9,3	42,7	48		
4	Shopee menawarkan banyak pilihan promosi.	0	0	0	83	67	667	4,45
	Presentase (%)	0	0	0	55,3	44,7		
<i>Mean</i>							2.645	4,41

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.7 diketahui bahwa responden rata-rata memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel promosi. Hasil indikasi nilai rata-rata tanggapan responden tentang indikator variabel promosi adalah sebesar 4,41. Dalam interval kelas 4,41 masuk dalam kategori $4,2 < x \leq 5$ yang menunjukkan responden memberikan nilai sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap variabel promosi yang ada pada Shopee sudah baik dan memuaskan.

4. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas item-item pernyataan dan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian adalah:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total Skor	Mean
1	Saya yakin untuk membeli produk melalui Shopee.	0	0	39	61	50	611	4,07
	Presentase (%)	0	0	26	40,7	33,3		
2	Saya selalu membeli produk di Shopee.	0	0	23	71	56	633	4,22
	Presentase (%)	0	0	15,3	47,3	37,3		
3	Saya merekomendasikan teman/keluarga saya untuk berbelanja di Shopee.	0	0	20	66	64	644	4,29
	Presentase (%)	0	0	13,3	44	42,7		
4	Saya akan terus berbelanja menggunakan Shopee.	0	0	17	71	62	645	4,30
	Presentase (%)	0	0	11,3	47,3	41,3		
<i>Mean</i>							2.533	4,22

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.8 diketahui bahwa responden rata-rata memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan variabel keputusan pembelian. Hasil indikasi nilai rata-rata tanggapan responden tentang indikator variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,22. Dalam interval kelas 4,22 masuk dalam kategori $4,2 < x \leq 5$ yang menunjukkan responden memberikan nilai sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap variabel keputusan pembelian yang ada pada Shopee sudah baik dan memuaskan.

4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

kuisisioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0.523	0.000	Valid
	X1.2	0.671	0.000	Valid
	X1.3	0.654	0.000	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0.473	0.000	Valid
	X2.2	0.623	0.000	Valid
	X2.3	0.468	0.000	Valid
	X2.4	0.521	0.000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.473	0.000	Valid
	X3.2	0.632	0.000	Valid
	X3.3	0.667	0.000	Valid
	X3.4	0.621	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.599	0.000	Valid
	Y.2	0.466	0.000	Valid
	Y.3	0.470	0.000	Valid
	Y.4	0.355	0.000	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.9 diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kemudahan, kepercayaan konsumen, promosi serta keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kemudahan (X1)	0.723	3	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.793	4	Reliabel
Promosi (X3)	0.745	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.736	4	Reliabel

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi pengaruh kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 23 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	2.180	.432		5.042	.000
	X1	.139	.052	.191	2.664	.009
	X2	.171	.064	.192	2.666	.009
	X3	.433	.074	.423	5.849	.000

Sumber: Peneliti (2022)

a. Dependent Variable: Y

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,180 + 0,139 X_1 + 0,171 X_2 + 0,433 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) adalah sebesar 2,180 artinya jika variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi tetap atau sama dengan nol ($=0$), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2,180.

2. Koefisien Regresi Kemudahan (X_1)

Koefisien regresi (β_1) kemudahan adalah sebesar 0,139 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kemudahan dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kemudahan naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen (X_2)

Koefisien regresi (β_1) kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,171 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kepercayaan konsumen naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian.

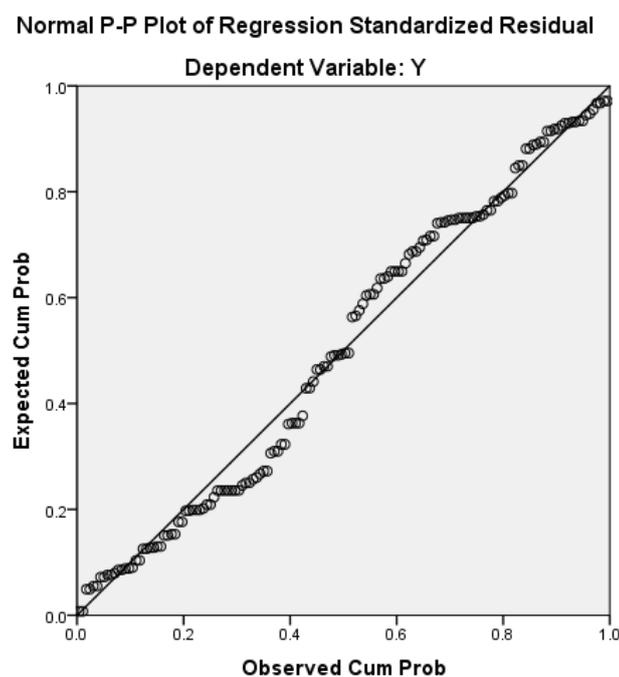
4. Koefisien Regresi Promosi (P)

Koefisien regresi (β_1) promosi adalah sebesar 0,433 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan

pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika promosi naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi promo maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

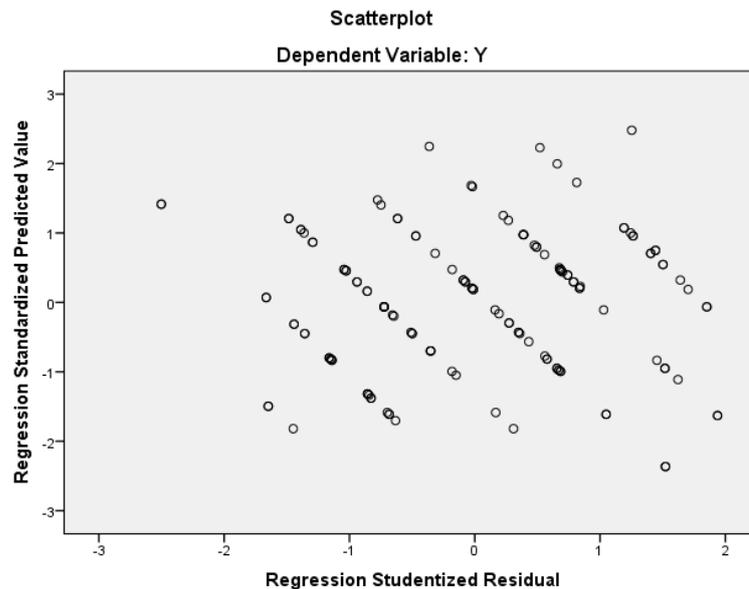
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemudahan (X1)	.990	1.010
Kepercayaan Konsumen (X2)	.979	1.022
Promosi (X3)	.974	1.027

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4.12 terlihat bahwa variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel independen kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi yang mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.607 ^a	.457	.441	.29262

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,457 atau 45,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi adalah sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.3.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	4.316	3	1.439	16.800	.000 ^b
<i>Residual</i>	12.501	146	.086		
Total	16.817	149			

Sumber: Peneliti (2022)

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t adalah :

Tabel 4.15
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	2.180	.432		5.042	.000
	X1	.139	.052	.191	2.664	.009
	X2	.171	.064	.192	2.666	.009
	X3	.433	.074	.423	5.849	.000

Sumber: Peneliti (2022)

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 4.15, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

a. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kemudahan memiliki nilai t sebesar 2,664 dengan sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, maka variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

b. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kemudahan memiliki nilai t sebesar 2,666 dengan sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, maka variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki nilai t sebesar 5,849 dengan sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

2. Menentukan Variabel Dominan

Pada penjelasan tabel dibawah ini dapat diketahui variabel mana yang lebih dominan diantara variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Penentuan variabel yang lebih dominan terlihat dari *Unstandardized Coefficients B* (β) yang lebih besar diantara variabel independent lainnya.

Tabel 4.16
Hasil Nilai Pengaruh Dominan
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	2.180	.432		5.042	.000
	X1	.139	.052	.191	2.664	.009
	X2	.171	.064	.192	2.666	.009
	X3	.433	.074	.423	5.849	.000

Sumber: Peneliti (2022)

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji hipotesis secara dominan menunjukkan bahwa variabel promosi sebesar 0,433 hasilnya lebih besar dibandingkan kemudahan 0,139 dan kepercayaan konsumen sebesar 0,171. Artinya variabel promosi berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan nilai beta yang dihasilkan paling tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lain.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan, hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar 16,800 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya.

Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,457 atau 45,7%, hal ini menunjukkan

bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi adalah sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi untuk variabel kemudahan diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,139. Hasil uji t untuk variabel kemudahan diperoleh nilai sebesar 2,664 dengan sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jogiyanto (2016:134) kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka ia akan menggunakannya. Begitu pun sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut sulit untuk digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Ketika seseorang meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat seseorang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi untuk variabel kepercayaan konsumen diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,171. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai sebesar 2,666 dengan sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:125) kepercayaan konsumen merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah. Kepercayaan akan menjadi hal yang sangat penting dalam memilih penggunaan suatu layanan. 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 ketidakpercayaan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi untuk variabel promosi diketahui bahwa koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,433. Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai sebesar 5,849 dengan sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan promosi adalah aktivitas yang

mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengembangkan dan menembus pasar baru serta memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan dengan menarik, hal ini bertujuan agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

4.4.3 Variabel Dominan

Hasil uji hipotesis secara dominan menunjukkan bahwa variabel promosi sebesar 0,433 hasilnya lebih besar dibandingkan kemudahan 0,139 dan kepercayaan konsumen sebesar 0,171. Artinya variabel promosi berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan nilai beta yang dihasilkan paling tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lain.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji F menunjukkan secara simultan variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simangunsong *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. jika perusahaan mampu meningkatkan kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya.
2. Uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya.
 - a. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jogiyanto (2016:134) kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Simangunsong *et al.*, (2019) serta

Heni *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka semakin tinggi kemudahan maka keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya akan semakin meningkat.

- b. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Priansa (2017:115) kepercayaan konsumen merupakan sebuah harapan berupa ucapan, janji, dan pernyataan dalam bentuk lisan maupun tulisan dari seorang individu atau sekelompok lainnya yang dipegang oleh konsumen atau sekelompok ketika dapat diwujudkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuliawan *et al.*, (2018), Simangunsong *et al.*, (2019) serta Heni *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya akan semakin meningkat.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Simangunsong *et al.*, (2019) serta Iqbal dan Qadir (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka semakin tinggi

promosi yang dilakukan oleh Shopee maka keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya akan semakin meningkat.

3. Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya karena memiliki nilai koefisien beta tertinggi dibanding variabel independen lainnya. Hasil ini sejalan dengan Simangunsong *et al.*, (2019) bahwa promosi merupakan nilai koefisien beta tertinggi terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dikarenakan variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya, artinya apabila kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi ditingkatkan lebih lagi maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengharapkan perusahaan mampu dengan detail memperhatikan ketiga variabel tersebut.
2. Dikarenakan variabel kemudahan, kepercayaan konsumen dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Surabaya maka saran untuk masing-masing variabel:
 - a. Shopee harus mampu memberikan inovasi baru untuk menerapkan fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna Shopee dalam melakukan transaksi pembayaran.

- b. Shopee harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada seperti memberikan informasi yang jelas tentang produk dan proses penjualan melalui internet kepada konsumen.
 - c. Shopee diharapkan dapat menerapkan syarat promosi yang tidak terlalu rumit bagi para pengguna situs Shopee.
- 3. Dari hasil penelitian diatas bahwa variabel promosi yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian maka Shopee diharapkan dapat menambah promosi yang lebih intens, serta menambah testimoni sehingga konsumen lebih tertarik.
- 4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti iklan, harga, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Ayuningtiyas, K. dan H. Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* 2(1):152-165.
- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Budi Utama. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Heni, D.A., B. Mursito dan R. Damayanti. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 18(2):146-150.
- Iqbal, M. dan A. Kadir. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 5(2):227-237.
- Jogiyanto. 2016. *Sistem Informasi Manajemen*. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Laksana, M.F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Al Fath Zumar. Sukabumi.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.

- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Schiffman, L dan L. Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Simangunsong, B.P., S. Zainurossalamia dan W. Muhammad. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tokopedia Di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Mulawarman* 4(3)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Yuliawan, E., H. Siagian dan L. Willis. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12(2):34-49.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat membantu mengisi kuesioner ini. berdasarkan pengalaman anda. Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berkaitan dengan “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee”. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi guna memperoleh gelar sarjana (S1). Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Peneliti,

DAVID KURNIAWAN
1812111056

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah keterangan data responden berikut dengan cara mengisi titik–titik yang tersedia dengan jawaban yang tepat dan pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (x) pada jawaban yang Anda anggap sesuai dengan pengalaman Anda.

- Jenis Kelamin : Pria Wanita
- Usia : ≤ 20 tahun 20-30 tahun
 30-40 tahun ≥ 40 tahun
- Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
 Pegawai Swasta
 PNS
 Wiraswasta
 POLRI/TNI
- Penghasilan : ≤ 2 juta 2-4 juta
 ≥ 4 juta

PETUNJUK PENGISIAN KUEISIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (x) pada jawaban yang sesuai dengan apa yang Anda rasakan sekarang. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju = Nilai 5
 S = Setuju = Nilai 4
 CS = Cukup Setuju = Nilai 3
 TS = Tidak Setuju = Nilai 2
 STS = Sangat Tidak Setuju = Nilai 1

KEMUDAHAN

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa dapat menggunakan aplikasi Shopee dengan mudah.					
2	Saya dapat berinteraksi dengan penjual saat melakukan transaksi.					
3	Saya dapat menemukan produk yang saya inginkan.					

KEPERCAYAAN KONSUMEN

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa penjual dapat berperilaku baik.					
2	Saya merasa aman saat berbelanja melalui Shopee.					
3	Saya yakin penjual akan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.					
4	Saya bersedia menerima resiko yang terjadi saat bertransaksi menggunakan Shopee.					

PROMOSI

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pesan promosi yang dilakukan Shopee sudah dilakukan dengan baik.					
2	Media promosi yang digunakan Shopee sudah memadai.					
3	Periode waktu yang dilakukan Shopee sudah sesuai.					
4	Shopee menawarkan banyak pilihan promosi.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya yakin untuk membeli produk melalui Shopee.					
2	Saya selalu membeli produk di Shopee.					
3	Saya merekomendasikan teman/keluarga saya untuk berbelanja di Shopee.					
4	Saya akan terus berbelanja menggunakan Shopee.					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

No	Identitas Responden				Keputusan Pembelian (Y)						Kemudahan (X1)					Kepercayaan Konsumen (X2)					Promosi (X3)						
	JK	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total	Mean	X1.1	X1.2	X1.3	Total	Mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Mean	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	Mean
1	2	2	2	2	4	5	3	4	16	4.00	4	4	5	13	4.33	4	5	3	4	16	4.00	4	4	5	4	17	4.25
2	2	2	1	1	5	5	5	5	20	5.00	3	5	4	12	4.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
3	2	3	2	3	4	5	5	4	18	4.50	3	3	4	10	3.33	4	5	5	4	18	4.50	4	5	5	4	18	4.50
4	2	2	2	3	4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	3	4	5	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25
5	2	2	2	3	5	4	3	4	16	4.00	4	3	4	11	3.67	5	4	3	3	15	3.75	5	4	3	4	16	4.00
6	1	2	4	3	3	3	5	4	15	3.75	5	4	4	13	4.33	3	3	5	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
7	2	2	2	2	5	4	5	5	19	4.75	5	3	4	12	4.00	5	4	5	3	17	4.25	5	5	5	5	20	5.00
8	1	2	1	1	4	5	5	5	19	4.75	4	4	5	13	4.33	4	5	5	3	17	4.25	4	4	5	5	18	4.50
9	1	3	2	3	4	5	4	4	17	4.25	3	5	4	12	4.00	4	5	3	4	16	4.00	4	5	4	4	17	4.25
10	2	2	1	1	5	5	5	4	19	4.75	4	5	3	12	4.00	5	5	5	4	19	4.75	5	5	5	5	20	5.00
11	2	2	1	1	5	5	4	4	18	4.50	4	4	5	13	4.33	5	5	4	4	18	4.50	5	5	4	4	18	4.50
12	1	3	2	3	5	4	5	5	19	4.75	3	4	3	10	3.33	5	4	3	5	17	4.25	5	5	3	5	18	4.50
13	1	2	1	1	4	4	5	5	18	4.50	4	4	5	13	4.33	4	5	5	5	19	4.75	4	4	5	5	18	4.50
14	2	2	2	3	4	4	5	4	17	4.25	3	4	5	12	4.00	4	5	5	4	18	4.50	4	3	5	4	16	4.00
15	1	2	1	1	3	3	5	5	16	4.00	4	3	3	10	3.33	3	4	5	5	17	4.25	4	5	5	4	18	4.50
16	2	1	2	3	4	4	4	4	16	4.00	3	4	5	12	4.00	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	5	17	4.25
17	2	2	2	3	3	4	5	5	17	4.25	3	4	3	10	3.33	3	4	3	5	15	3.75	5	4	3	4	16	4.00
18	2	2	2	3	5	4	4	5	18	4.50	4	3	3	10	3.33	5	5	4	5	19	4.75	4	4	4	4	16	4.00
19	2	2	2	3	5	5	4	4	18	4.50	5	4	5	14	4.67	5	4	4	4	17	4.25	5	5	5	5	20	5.00
20	1	2	1	1	3	4	5	5	17	4.25	3	5	4	12	4.00	3	5	5	5	18	4.50	4	4	5	5	18	4.50
21	1	2	1	1	5	4	4	4	17	4.25	4	4	5	13	4.33	5	4	4	4	17	4.25	5	4	4	4	17	4.25
22	1	2	2	3	4	4	4	5	17	4.25	5	5	5	15	5.00	4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	5	17	4.25
23	1	1	1	1	5	3	5	5	18	4.50	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
24	1	1	1	1	5	4	4	5	18	4.50	4	4	3	11	3.67	5	4	4	5	18	4.50	5	4	4	5	18	4.50
25	2	3	4	3	5	4	4	4	17	4.25	5	5	5	15	5.00	5	5	4	4	18	4.50	5	5	4	4	18	4.50
26	2	2	1	1	4	4	3	5	16	4.00	4	5	4	13	4.33	4	3	3	5	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
27	2	2	2	3	4	4	5	5	18	4.50	5	5	5	15	5.00	4	4	5	5	18	4.50	4	4	5	5	18	4.50
28	2	2	2	3	4	3	5	4	16	4.00	5	5	5	15	5.00	4	4	5	4	17	4.25	4	4	5	4	17	4.25
29	1	3	2	3	5	4	4	4	17	4.25	5	5	5	15	5.00	5	4	4	4	17	4.25	5	4	4	4	17	4.25
30	2	3	2	3	5	3	4	4	16	4.00	3	5	5	13	4.33	5	5	4	4	18	4.50	5	4	4	4	17	4.25
31	1	3	2	3	4	4	5	5	18	4.50	4	5	5	14	4.67	4	5	5	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5.00
32	2	2	2	3	4	5	4	5	18	4.50	5	5	4	14	4.67	4	5	4	5	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00
33	2	2	2	3	4	5	4	4	17	4.25	5	3	3	11	3.67	4	5	4	3	16	4.00	4	5	4	4	17	4.25
34	1	1	1	1	5	4	5	4	18	4.50	5	4	4	13	4.33	5	4	5	3	17	4.25	5	4	5	5	19	4.75
35	1	1	1	1	3	4	3	4	14	3.50	3	5	4	12	4.00	3	4	3	3	13	3.25	4	4	4	4	16	4.00
36	2	2	1	1	5	4	4	4	17	4.25	4	3	4	11	3.67	5	4	4	3	16	4.00	5	4	4	5	18	4.50
37	2	2	1	1	4	3	5	5	17	4.25	3	3	3	9	3.00	4	3	3	5	15	3.75	4	5	5	5	19	4.75
38	1	2	2	2	4	5	5	4	18	4.50	3	4	4	11	3.67	4	5	3	4	16	4.00	4	5	5	4	18	4.50

39	2	2	2	2	5	5	5	4	19	4.75	4	4	5	13	4.33	3	3	5	4	15	3.75	5	5	5	4	19	4.75
40	1	3	2	2	4	4	4	3	15	3.75	3	4	5	12	4.00	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
41	2	1	1	1	3	5	3	4	15	3.75	4	5	3	12	4.00	4	5	3	4	16	4.00	4	4	3	4	15	3.75
42	2	2	2	3	5	4	4	5	18	4.50	3	4	4	11	3.67	5	4	4	5	18	4.50	5	5	5	5	20	5.00
43	2	1	1	1	4	5	5	4	18	4.50	5	3	3	11	3.67	4	5	5	4	18	4.50	4	5	5	4	18	4.50
44	2	1	1	1	4	3	4	5	16	4.00	4	5	3	12	4.00	4	3	4	5	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25
45	2	3	2	2	5	4	4	5	18	4.50	5	4	4	13	4.33	5	4	4	5	18	4.50	5	4	3	4	16	4.00
46	2	3	2	3	4	4	4	4	16	4.00	4	5	3	12	4.00	3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	4	16	4.00
47	2	1	1	1	4	4	5	4	17	4.25	4	3	5	12	4.00	4	4	5	3	16	4.00	5	5	5	5	20	5.00
48	2	2	2	2	4	4	5	5	18	4.50	3	3	4	10	3.33	4	3	5	3	15	3.75	4	4	5	5	18	4.50
49	1	2	2	3	3	5	3	4	15	3.75	4	4	5	13	4.33	4	5	3	4	16	4.00	4	5	3	4	16	4.00
50	2	3	2	3	5	5	5	4	19	4.75	4	3	4	11	3.67	5	3	5	4	17	4.25	5	5	5	5	20	5.00
51	1	2	1	1	5	5	4	4	18	4.50	4	4	3	11	3.67	5	5	4	4	18	4.50	5	5	4	4	18	4.50
52	1	2	1	2	3	4	5	3	15	3.75	3	5	5	13	4.33	3	4	5	3	15	3.75	5	5	3	5	18	4.50
53	2	2	4	3	4	5	5	5	19	4.75	3	4	5	12	4.00	4	5	5	5	19	4.75	4	4	5	5	18	4.50
54	2	1	1	1	4	3	4	4	15	3.75	5	5	5	15	5.00	5	4	4	5	18	4.50	4	3	5	4	16	4.00
55	1	2	2	2	3	4	5	5	17	4.25	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	16	4.00	5	4	5	5	19	4.75
56	1	3	2	3	5	5	4	4	18	4.50	4	4	5	13	4.33	3	4	4	4	15	3.75	4	5	4	4	17	4.25
57	2	2	1	1	3	4	3	5	15	3.75	5	4	3	12	4.00	5	5	5	3	18	4.50	5	4	3	5	17	4.25
58	1	2	1	1	5	5	4	3	17	4.25	4	5	3	12	4.00	4	4	3	5	16	4.00	5	4	4	5	18	4.50
59	2	3	4	3	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	4	3	3	14	3.50	4	5	5	4	18	4.50
60	2	2	1	1	3	4	5	5	17	4.25	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25
61	2	2	2	3	5	4	3	5	17	4.25	4	5	3	12	4.00	4	4	4	5	17	4.25	5	4	3	4	16	4.00
62	2	2	1	1	5	5	4	5	19	4.75	3	3	3	9	3.00	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	4	16	4.00
63	1	1	2	3	3	3	5	5	16	4.00	5	3	5	13	4.33	4	4	4	4	16	4.00	5	5	5	5	20	5.00
64	1	2	2	3	3	5	4	5	17	4.25	4	5	4	13	4.33	4	4	5	4	17	4.25	4	4	5	5	18	4.50
65	1	2	2	3	5	3	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	3	5	4	16	4.00	5	5	4	4	18	4.50
66	1	2	2	3	3	3	4	5	15	3.75	5	4	3	12	4.00	3	5	4	5	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
67	1	2	2	3	4	4	5	5	18	4.50	4	3	4	11	3.67	4	3	5	4	16	4.00	4	4	5	5	18	4.50
68	2	3	2	3	4	3	5	5	17	4.25	3	5	5	13	4.33	5	4	3	3	15	3.75	4	4	5	4	17	4.25
69	2	2	2	3	5	4	4	4	17	4.25	3	5	4	12	4.00	5	5	4	5	19	4.75	5	4	4	4	17	4.25
70	2	1	1	1	3	5	4	4	16	4.00	4	3	3	10	3.33	4	5	5	5	19	4.75	5	4	4	4	17	4.25
71	2	1	1	1	3	4	5	5	17	4.25	4	4	5	13	4.33	3	4	4	4	15	3.75	5	5	5	5	20	5.00
72	1	3	4	3	3	5	4	5	17	4.25	5	5	4	14	4.67	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	4	16	4.00
73	2	2	4	3	4	3	4	5	16	4.00	5	3	5	13	4.33	3	5	4	5	17	4.25	4	5	4	4	17	4.25
74	1	2	2	3	5	3	5	3	16	4.00	5	4	5	14	4.67	5	3	5	3	16	4.00	5	4	5	5	19	4.75
75	2	2	2	3	3	4	4	4	15	3.75	5	3	4	12	4.00	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
76	2	3	2	3	3	4	4	4	15	3.75	4	4	5	13	4.33	5	4	5	3	17	4.25	5	4	4	4	17	4.25
77	1	3	4	3	4	4	3	5	16	4.00	4	3	5	12	4.00	4	4	5	4	17	4.25	4	5	5	4	18	4.50
78	1	3	4	3	4	5	3	4	16	4.00	5	5	3	13	4.33	3	5	4	4	16	4.00	4	5	5	4	18	4.50
79	2	2	2	3	5	5	5	4	19	4.75	4	5	4	13	4.33	4	5	5	4	18	4.50	5	5	5	4	19	4.75
80	2	2	2	3	4	4	4	3	15	3.75	5	3	3	11	3.67	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00

81	1	1	2	2	4	5	5	4	18	4.50	5	5	5	15	5.00	5	5	4	3	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
82	2	1	2	1	3	4	4	5	16	4.00	5	4	4	13	4.33	3	4	5	4	16	4.00	5	4	4	5	18	4.50
83	1	1	1	1	4	5	5	4	18	4.50	5	5	4	14	4.67	5	5	3	5	18	4.50	4	5	5	5	19	4.75
84	2	1	1	1	4	5	4	5	18	4.50	4	3	5	12	4.00	3	4	5	5	17	4.25	4	5	5	4	18	4.50
85	2	2	2	2	5	4	5	5	19	4.75	5	5	4	14	4.67	4	5	5	3	17	4.25	5	5	5	4	19	4.75
86	2	2	2	2	3	5	3	4	15	3.75	4	5	5	14	4.67	5	4	3	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
87	1	3	2	2	4	5	5	3	17	4.25	5	5	4	14	4.67	3	3	5	5	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
88	1	1	1	1	4	4	5	3	16	4.00	4	5	5	14	4.67	4	5	5	5	19	4.75	4	5	5	5	19	4.75
89	1	2	1	1	5	5	5	4	19	4.75	5	4	4	13	4.33	3	4	5	4	16	4.00	4	5	5	4	18	4.50
90	1	4	2	3	4	4	4	4	16	4.00	5	4	4	13	4.33	3	5	3	5	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25
91	2	4	2	3	3	3	5	3	14	3.50	4	5	5	14	4.67	4	5	5	5	19	4.75	4	4	3	4	15	3.75
92	1	3	2	2	3	4	4	4	15	3.75	5	4	4	13	4.33	5	5	4	4	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00
93	2	3	2	3	5	4	4	4	17	4.25	5	4	4	13	4.33	3	4	4	5	16	4.00	5	5	5	5	20	5.00
94	1	1	1	1	4	4	3	5	16	4.00	4	4	5	13	4.33	3	4	5	4	16	4.00	4	4	5	5	18	4.50
95	2	1	1	1	4	5	3	4	16	4.00	5	5	4	14	4.67	4	4	5	5	18	4.50	5	4	4	5	18	4.50
96	1	3	2	3	4	5	5	4	18	4.50	4	5	5	14	4.67	4	5	3	4	16	4.00	4	5	5	5	19	4.75
97	2	2	1	3	4	4	4	3	15	3.75	5	5	5	15	5.00	4	5	5	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5.00
98	1	2	2	2	4	5	5	4	18	4.50	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	5.00	4	5	5	4	18	4.50
99	1	1	2	1	5	4	5	5	19	4.75	4	4	4	12	4.00	5	4	4	5	18	4.50	4	4	5	5	18	4.50
100	2	1	1	1	5	5	4	4	18	4.50	4	4	4	12	4.00	3	4	5	4	16	4.00	5	4	4	5	18	4.50
101	1	2	4	3	5	5	4	4	18	4.50	4	4	3	11	3.67	5	5	4	4	18	4.50	5	5	4	4	18	4.50
102	1	3	2	3	3	4	5	3	15	3.75	3	5	5	13	4.33	3	4	5	3	15	3.75	5	5	3	5	18	4.50
103	2	2	2	3	4	5	5	5	19	4.75	3	4	5	12	4.00	4	5	5	5	19	4.75	4	4	5	5	18	4.50
104	2	2	2	3	4	3	4	4	15	3.75	5	5	5	15	5.00	5	4	4	5	18	4.50	4	3	5	4	16	4.00
105	1	2	2	2	3	4	5	5	17	4.25	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	16	4.00	5	4	5	5	19	4.75
106	1	4	4	3	5	5	4	4	18	4.50	4	4	5	13	4.33	3	4	4	4	15	3.75	4	5	4	4	17	4.25
107	2	2	1	1	3	4	3	5	15	3.75	5	4	3	12	4.00	5	5	5	3	18	4.50	5	4	3	5	17	4.25
108	1	2	2	3	5	5	4	3	17	4.25	4	5	3	12	4.00	4	4	3	5	16	4.00	5	4	4	5	18	4.50
109	2	2	2	2	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	12	4.00	4	4	3	3	14	3.50	4	5	5	4	18	4.50
110	2	2	1	2	3	4	5	5	17	4.25	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25
111	2	2	4	3	5	4	3	5	17	4.25	4	5	3	12	4.00	4	4	4	5	17	4.25	5	4	3	4	16	4.00
112	2	4	4	3	5	5	4	5	19	4.75	3	3	3	9	3.00	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	4	16	4.00
113	1	4	2	3	3	3	5	5	16	4.00	5	3	5	13	4.33	4	4	4	4	16	4.00	5	5	5	5	20	5.00
114	1	1	2	1	3	5	4	5	17	4.25	4	5	4	13	4.33	4	4	5	4	17	4.25	4	4	5	5	18	4.50
115	1	2	2	2	5	3	4	4	16	4.00	4	4	3	11	3.67	4	3	5	4	16	4.00	5	5	4	4	18	4.50
116	1	3	4	3	3	3	4	5	15	3.75	5	4	3	12	4.00	3	5	4	5	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
117	1	1	2	2	4	4	5	5	18	4.50	4	3	4	11	3.67	4	3	5	4	16	4.00	4	4	5	5	18	4.50
118	2	3	2	3	4	3	5	5	17	4.25	3	5	5	13	4.33	5	4	3	3	15	3.75	4	4	5	4	17	4.25
119	2	3	4	2	5	4	4	4	17	4.25	3	5	4	12	4.00	5	5	4	5	19	4.75	5	4	4	4	17	4.25
120	2	2	1	1	3	5	4	4	16	4.00	4	3	3	10	3.33	4	5	5	5	19	4.75	5	4	4	4	17	4.25
121	2	3	4	3	3	4	5	5	17	4.25	4	4	5	13	4.33	3	4	4	4	15	3.75	5	5	5	5	20	5.00
122	1	3	5	3	3	5	4	5	17	4.25	5	5	4	14	4.67	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	4	16	4.00
123	2	3	5	3	4	3	4	5	16	4.00	5	3	5	13	4.33	3	5	4	5	17	4.25	4	5	4	4	17	4.25

124	1	2	1	1	5	3	5	3	16	4.00	5	4	5	14	4.67	5	3	5	3	16	4.00	5	4	5	5	19	4.75
125	2	1	4	3	3	4	4	4	15	3.75	5	3	4	12	4.00	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
126	2	1	4	3	3	4	4	4	15	3.75	4	4	5	13	4.33	5	4	5	3	17	4.25	5	4	4	4	17	4.25
127	1	1	2	2	4	4	3	5	16	4.00	4	3	5	12	4.00	4	4	5	4	17	4.25	4	5	5	4	18	4.50
128	1	2	1	1	4	5	3	4	16	4.00	5	5	3	13	4.33	3	5	4	4	16	4.00	4	5	5	4	18	4.50
129	2	2	5	3	5	5	5	4	19	4.75	4	5	4	13	4.33	4	5	5	4	18	4.50	5	5	5	4	19	4.75
130	2	4	4	2	4	4	4	3	15	3.75	5	3	3	11	3.67	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
131	1	3	2	3	4	5	5	4	18	4.50	5	5	5	15	5.00	5	5	4	3	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
132	2	1	2	2	3	4	4	5	16	4.00	5	4	4	13	4.33	3	4	5	4	16	4.00	5	4	4	5	18	4.50
133	1	3	2	3	4	5	5	4	18	4.50	5	5	4	14	4.67	5	5	3	5	18	4.50	4	5	5	5	19	4.75
134	2	3	2	3	4	5	4	5	18	4.50	4	3	5	12	4.00	3	4	5	5	17	4.25	4	5	5	4	18	4.50
135	2	1	4	3	5	4	5	5	19	4.75	5	5	4	14	4.67	4	5	5	3	17	4.25	5	5	5	4	19	4.75
136	2	1	1	1	3	5	3	4	15	3.75	4	5	5	14	4.67	5	4	3	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
137	1	2	1	1	4	5	5	3	17	4.25	5	5	4	14	4.67	3	3	5	5	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
138	1	4	4	3	4	4	5	3	16	4.00	4	5	5	14	4.67	4	5	5	5	19	4.75	4	5	5	5	19	4.75
139	1	1	2	1	5	5	5	4	19	4.75	5	4	4	13	4.33	3	4	5	4	16	4.00	4	5	5	4	18	4.50
140	1	4	3	3	4	4	4	4	16	4.00	5	4	4	13	4.33	3	5	3	5	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25
141	2	1	1	1	3	3	5	3	14	3.50	4	5	5	14	4.67	4	5	5	5	19	4.75	4	4	3	4	15	3.75
142	1	3	2	3	3	4	4	4	15	3.75	5	4	4	13	4.33	5	5	4	4	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00
143	2	2	1	1	5	4	4	4	17	4.25	5	4	4	13	4.33	3	4	4	5	16	4.00	5	5	5	5	20	5.00
144	1	1	2	1	4	4	3	5	16	4.00	4	4	5	13	4.33	3	4	5	4	16	4.00	4	4	5	5	18	4.50
145	2	1	1	1	4	5	3	4	16	4.00	5	5	4	14	4.67	4	4	5	5	18	4.50	5	4	4	5	18	4.50
146	1	2	1	1	4	5	5	4	18	4.50	4	5	5	14	4.67	4	5	3	4	16	4.00	4	5	5	5	19	4.75
147	2	2	1	1	4	4	4	3	15	3.75	5	5	5	15	5.00	4	5	5	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5.00
148	1	2	1	1	4	5	5	4	18	4.50	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	5.00	4	5	5	4	18	4.50
149	1	2	1	2	5	4	5	5	19	4.75	4	4	4	12	4.00	5	4	4	5	18	4.50	4	4	5	5	18	4.50
150	2	2	1	1	5	5	4	4	18	4.50	4	4	4	12	4.00	3	4	5	4	16	4.00	5	4	4	5	18	4.50
Total					611	633	644	645	2,533	633	633	634	632	1,899	633	610	643	640	631	2,524	631	662	658	658	667	2,645	661
Mean					4.07	4.22	4.29	4.30	16.89	4.22	4.22	4.23	4.21	12.66	4.22	4.07	4.29	4.27	4.21	16.83	4.21	4.41	4.39	4.39	4.45	17.63	4.41

LAMPIRAN 3

OUTPUT SPSS

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	68	45.3	45.3	45.3
Wanita	82	54.7	54.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	34	22.7	22.7	22.7
20-30 tahun	75	50.0	50.0	72.7
30-40 tahun	33	22.0	22.0	94.7
> 40 tahun	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	51	34.0	34.0	34.0
Pegawai Swasta	75	50.0	50.0	84.0
PNS	1	.7	.7	84.7
Wiraswasta	20	13.3	13.3	98.0
POLRI/TNI	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 juta	52	34.7	34.7	34.7
2-4 juta	25	16.7	16.7	51.3
> 4 juta	73	48.7	48.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	39	26.0	26.0	26.0
	S	61	40.7	40.7	66.7
	SS	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	23	15.3	15.3	15.3
	S	71	47.3	47.3	62.7
	SS	56	37.3	37.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	20	13.3	13.3	13.3
	S	66	44.0	44.0	57.3
	SS	64	42.7	42.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	17	11.3	11.3	11.3
	S	71	47.3	47.3	58.7
	SS	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	25	16.7	16.7	16.7
	S	67	44.7	44.7	61.3
	SS	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	30	20.0	20.0	20.0
	S	56	37.3	37.3	57.3
	SS	64	42.7	42.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	32	21.3	21.3	21.3
	S	54	36.0	36.0	57.3
	SS	64	42.7	42.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	37	24.7	24.7	24.7
	S	66	44.0	44.0	68.7
	SS	47	31.3	31.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	19	12.7	12.7	12.7
	S	69	46.0	46.0	58.7
	SS	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	28	18.7	18.7	18.7
	S	54	36.0	36.0	54.7
	SS	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	28	18.7	18.7	18.7
	S	63	42.0	42.0	60.7
	SS	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	88	58.7	58.7	58.7
	SS	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	3	2.0	2.0	2.0
	S	86	57.3	57.3	59.3
	SS	61	40.7	40.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	14	9.3	9.3	9.3
	S	64	42.7	42.7	52.0
	SS	72	48.0	48.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	83	55.3	55.3	55.3
	SS	67	44.7	44.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.120	.035	-.109	.599**
	Sig. (2-tailed)		.142	.670	.183	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.120	1	-.108	-.130	.466**
	Sig. (2-tailed)	.142		.190	.113	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.035	-.108	1	-.018	.470**
	Sig. (2-tailed)	.670	.190		.831	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.4	Pearson Correlation	-.109	-.130	-.018	1	.355**
	Sig. (2-tailed)	.183	.113	.831		.000
	N	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.599**	.466**	.470**	.355**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.031	-.013	.523**
	Sig. (2-tailed)		.705	.878	.000
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.031	1	.191*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.705		.019	.000
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	-.013	.191*	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.878	.019		.000
	N	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.523**	.671**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.174*	-.091	-.111	.473**
	Sig. (2-tailed)		.034	.269	.178	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.174*	1	.007	.176*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.034		.933	.031	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	-.091	.007	1	.021	.468**
	Sig. (2-tailed)	.269	.933		.800	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	-.111	.176*	.021	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.178	.031	.800		.000
	N	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.473**	.623**	.468**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.181*	-.145	.253**	.473**
	Sig. (2-tailed)		.027	.077	.002	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.181*	1	.303**	.028	.632**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.735	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	-.145	.303**	1	.270**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000		.001	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.253**	.028	.270**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.002	.735	.001		.000
	N	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.473**	.632**	.667**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

Uji Reliabilitas X1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Uji Reliabilitas X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

Uji Reliabilitas X3**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Uji Reliabilitas Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.180	.432		5.042	.000		
	X1	.139	.052	.191	-2.664	.009	.990	1.010
	X2	.171	.064	.192	2.666	.009	.979	1.022
	X3	.433	.074	.423	5.849	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.607 ^a	.457	.441	.29262	.457	16.800	3	146	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

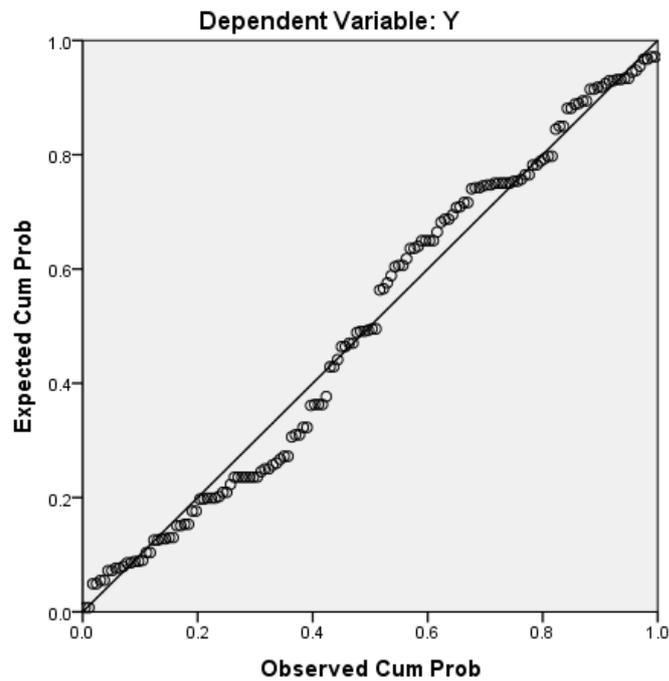
b. Dependent Variable: Y

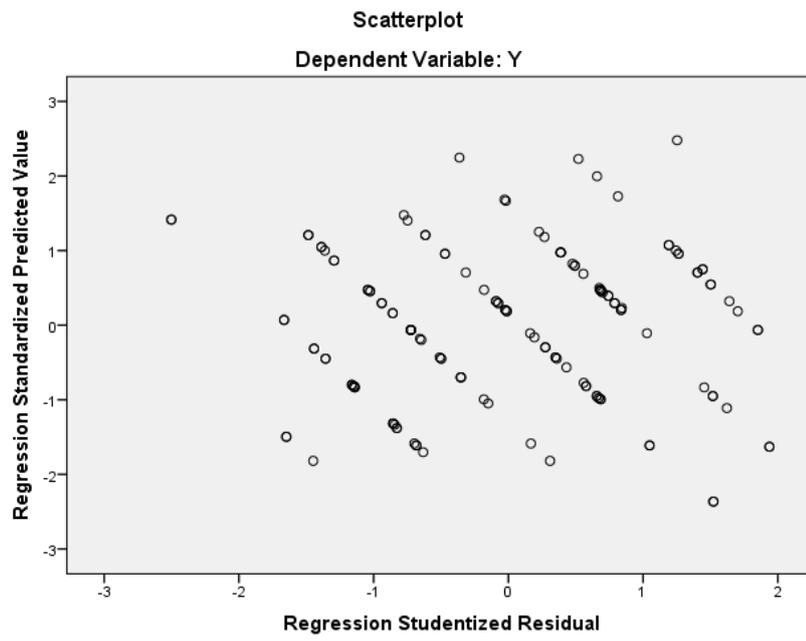
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.316	3	1.439	16.800	.000 ^b
	Residual	12.501	146	.086		
	Total	16.817	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : David Kurniawan
 N.I.M : 1812111056
 Program Studi : Manajemen
 Spesialisasi : Pemasaran
 Mulai Memprogram : Bulan Tahun
 Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan , Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shoppe Surabaya

Pembimbing Utama : Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra.Ec.,MM

Pembimbing Pendamping : Diana Rapitasari, SE., MM.

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.	17-2-2022	judul		
2.	7-4-2022	margin 1,4 1313		Dr
3.	17-4-2022	uaim		Dr
4.	25-4-2022	daf p ur		Dr
5.	01-5-2022	revisi 1,2,3	EPS Revisi	
6.	15-5-2022	ACC.	EPS ACC	
7.	17-5-2022	acc 1,2,3		Dr.
8.	4-6-2022	revisi + daf p ur		Dr
9.	7-7-2022	Bab IV + V ACC		Dr
10.	8-7-2022	revisi	gnd	
11.	12-07-2022	ACC	gnd	
12.				
13.				

Surabaya,
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Program Studi Manajemen



Indah Noviandari, SE., M.Si.

NIDN. 0704117101

