

**Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kelurahan Trimurjo Lampung Tengah)**

**Nyoman Astika Tantri.S.<sup>1</sup>, Ery Baskoro<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro Lampung

*e-mail: nyomanastika5@gmail.com*

**Abstrak**

Peningkatan jumlah pengunjung toko online Shopee dan telah menggeser toko online lainnya serta menempati peringkat pertama sebelumnya dan menjadi penguasa pasar elektronik Indonesia dengan cakupan pasar sebesar 71% dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Terutama di masa pandemi covid-19 sangat layak jika peningkatan jumlah pengunjung shopee mengalami peningkatan yang cukup tinggi, karena kebutuhan hidup semakin meningkat dan akan selalu bertambah setiap harinya namun tidak dapat melakukan perbelanjaan secara offline, sehingga berbelanja secara online menjadi alternative bagi masyarakat untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni explanatory survey. Metode explanatory survey digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya .Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi (X1), kemudahan (X2), harga (X3) dan kenyamanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko online Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian . Sedangkan kemudahan dan kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** promosi, kemudahan, harga, kenyamanan, keputusan pembelian

**Abstract**

The increase in the number of visitors to Shopee's online shop and has shifted other online stores and was ranked first before and became the ruler of the Indonesian electronic market with a market coverage of 71% compared to other competitors. Especially during the Covid-19 pandemic, it is very feasible if the increase in the number of shopee visitors has increased quite high, because the needs of life are increasing and will always increase every day but cannot shop offline, so shopping online is an alternative for people to fulfill every needs and wants.

The method used in this research is explanatory survey. The explanatory survey method is used to predict and explain the relationship or influence of one variable to another. This study aims to examine the effect of promotion (X1), easiness (X2), price (X3) and convenience (X4) on purchasing decisions (Y) on Shopee's online shop.

The results of this study indicate that promotion and price do not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, convenience and comfort have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** promotion, easiness, price, convenience, purchase decision.

## I.PENDAHULUAN

I-price (2020) menyatakan bahwa Shopee saat ini mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan menggeser perusahaan e-commerce yang menempati peringkat pertama sebelumnya. Terutama di masa pandemi covid-19 sangat layak jika peningkatan jumlah pengunjung shopee mengalami peningkatan yang cukup tinggi, karena kebutuhan hidup semakin meningkat dan akan selalu bertambah setiap harinya namun tidak dapat melakukan perbelanjaan secara offline , sehingga berbelanja secara online menjadi alternative bagi masyarakat untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan.

perusahaan e-commerce shopee mengalami peningkatan pada jumlah pengunjung , pada kuartal 3 pada tahun 2019 sampai kuartal 2 tahun 2020. Peningkatan pengunjung Shopee mengalami peningkatan yang cukup tinggi pada kuartal 4 tahun 2019 sampai kuartal 1 tahun 2020 , peningkatan pengunjung terjadi disaat pandemi covid-19 mulai memasuki Indonesia, hal tersebut menjadi salah satu penyebab tingginya jumlah pengunjung Shopee, namun ada beberapa faktor tertentu yang menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan marketplace yang lain.

Berdasarkan fenomena e-commerce Shopee mengalami peningkatan pengunjung dan menjadi penguasa pasar elektronik Indonesia dengan cangkupan pasar sebesar 71% dibandingkan dengan competitor lainnya serta Shopee memiliki intensitas yang tinggi dalam hal iklan di web dan media social dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Faktor UI an UX juga berperan penting dalam membentuk awareness pengguna. Penawaran dan kenyamanan pengalaman belanja online yang ditawarkan juga menjadi salah satu faktor yang penting hal ini menjadikan fenomena yang menarik untuk di teliti. Belum pernah dilakukan sebuah riset yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen saat berbelanja di perusahaan e-commerce Shopee dan riset-riset sebelumnya menjadi sebuah urgensi pendukung guna melihat fenomena tingginya cakupan pasar e-commerce Shopee yang terkait dengan variable keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce Shopee. Fenomena ini dilansir oleh marketeers Indonesia (Marketeers Indonesia,2020)

Berikut hasil penelitian dari 3 peneliti sebelumnya yang mengangkat judul yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen , (1) Yugi Setyarko (2016) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online, (2) Ahmad Rozieqy (2018) Kemudahan, kepercayaan,kualitas informasi dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Shopee. (3) Nia Satriani,dkk (2019) Hasil penelitian faktor produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi/tempat (place) secara simultan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian secara online

Dari fenomena yang sedang terjadi menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh 3 peneliti sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti mengambil beberapa faktor dari fenomena yang terjadi dan hasil penelitian peneliti sebelumnya untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang peneliti pilih sebagai variabel antara lain promosi, kemudahan , harga dan kenyamanan

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pada dasarnya

keputusan pembelian adalah perilaku konsumen, baik itu pembelian maupun transaksi, baik jumlah konsumen dalam keputusan tersebut menentukan terwujudnya tujuan perusahaan.

## II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai studi sistematis tentang fenomena dengan mengumpulkan data terukur dan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian kuantitatif terutama dilakukan dengan menggunakan metode statistik, yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari penelitian. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dapat menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sedangkan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni explanatory survey. Metode explanatory survey digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi (X1), kemudahan (X2), harga (X3) dan kenyamanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko online Shopee. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas pengujian persyaratan instrumen, pengujian persyaratan analisis regresi dan uji hipotesis menggunakan program SPSS 20. Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_t$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Kemudahan

X3 = Harga

X4 = Kenyamanan

a = Konstanta

e<sub>t</sub> = error term

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas dengan menggunakan 98 orang responden menyatakan bahwa promosi (X1), Kemudahan (X2), Harga (X3), Kemudahan (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,895	Reliabel
Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0,945	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X <sub>3</sub> )	0,950	Reliabel
Kenyamanan (X <sub>4</sub> )	0,871	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

**3. Uji Normalitas**

Tabel 2. Hasil Uji Coba Normalitas

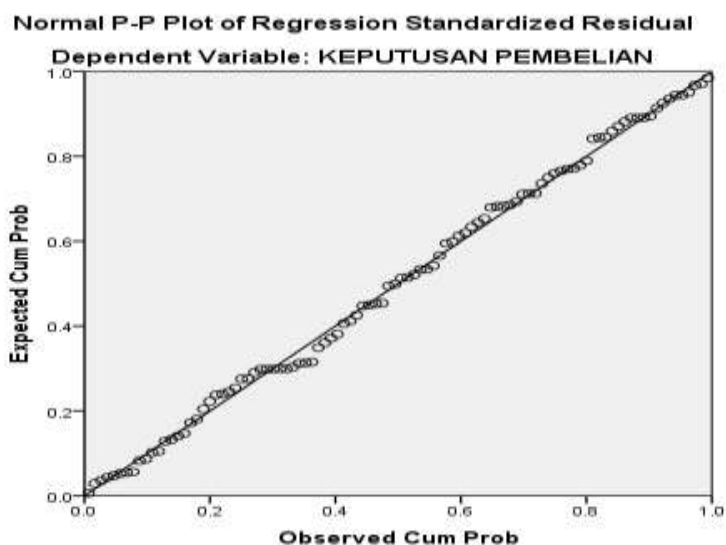
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	11.03191604
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.549
Asymp. Sig. (2-tailed)		.924

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS, 2021



Gambar 1. Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

Berdasarkan tabel 2, hasil uji normalitas diperoleh 0,924 lebih besar dari 0,10. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X1), Kemudahan (X2) Harga (X3) , Kenyamanan (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal.

**4. Uji Linieritas**

Tabel 3. Hasil Uji Coba Linieritas X1 dengan Y

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUT	(Combined)	5355.243	34	157.507	1.003	.484
USAN	Between Linearity	603.085	1	603.085	3.840	.054
PEMBE	Groups Deviation from	4752.158	33	144.005	.917	.599
LIAN *	Linearity					
PROM	Within Groups	9894.757	63	157.060		
OSI	Total	15250.000	97			

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji linieritas pada table menunjukkan bahwa uji linieritas diatas, diperoleh nilai signifikan 0,599 > 0,10 yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel promosi (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui Fhitung 0,917 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 33 dan penyebut 63 sebesar 1,45. Karena Fhitung lebih kecil Ftabel makadapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang secara linear secara signifikan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Coba Linieritas X2 dengan Y

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUT	(Combined)	6420.562	36	178.349	1.232	.233
USAN	Between Linearity	1328.970	1	1328.970	9.181	.004
PEMBE	Groups Deviation from	5091.592	35	145.474	1.005	.483
LIAN *	Linearity					
KEMUD	Within Groups	8829.438	61	144.745		
AHAN	Total	15250.000	97			

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji linieritas pada table menunjukkan bahwa uji linieritas diatas, diperoleh nilai signifikan 0,483 > 0,10 yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel kemudahan (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui Fhitung 1,005 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 35 dan penyebut 61 sebesar 1,45. Karena Fhitung lebih kecil Ftabel makadapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang secara linear secara signifikan antara variabel Kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Coba Linieritas X3 dengan Y  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUT USAN PEMBE LIAN * HARGA	(Combined) Between Groups Deviation from Linearity Within Groups Total	6301.508 878.746 5422.763 8948.492 15250.000	35 1 34 62 97	180.043 878.746 159.493 144.331	1.247 6.088 1.105	.221 .016 .359

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji linieritas pada table menunjukkan bahwa uji linieritas diatas, diperoleh nilai signifikan  $0,359 > 0,10$  yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel harga (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui Fhitung 1,105 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 34 dan penyebut 62 sebesar 1,45. Karena Fhitung lebih kecil Ftabel makadapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang secara linear secara signifikan antara variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Coba Linieritas X4 dengan Y

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUT USAN PEMBE LIAN * KENYA MANAN	(Combined) Between Groups Deviation from Linearity Within Groups Total	4870.188 1916.478 2953.710 10379.812 15250.000	31 1 30 66 97	157.103 1916.478 98.457 157.270	.999 12.186 .626	.487 .001 .921

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji linieritas pada table menunjukkan bahwa uji linieritas diatas, diperoleh nilai signifikan  $0,921 > 0,10$  yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel kenyamanan (X4) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui Fhitung 0,626 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 30 dan penyebut 66 sebesar 1,46. Karena Fhitung lebih kecil Ftabel makadapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang secara linear secara signifikan antara variabel kenyamanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Uji Homogenitas

Table 7. Hasil Uji Homogenitas  
Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PROMOSI	1.198	23	59	.283
KEMUDAHAN	.984	23	59	.497
HARGA	1.456	23	59	.125
KENYAMANAN	1.489	23	59	.111

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil dari pengolahan uji homogenitas atau *test of homogeneity of variances* dapat dilihat yaitu promosi (X1) dan kinerja keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi sebesar 0,283 > dari 0,10 sedangkan pada variabel kemudahan (X2) dan keputusan pembelian (Y) didapat taraf signifikansi sebesar 0,497 > dari 0,10 dan pada variabel harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,125 > dari 0,10 dan pada variabel kenyamanan (X4) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,111 > dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel promosi , kemudahan , harga dan kenyamanan bervariasi homogen.

6. Hasil Analisis Data

a. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.563	13.553		.779	.438
1 PROMOSI	.141	.116	.113	1.207	.230
KEMUDAHAN	.205	.078	.243	2.631	.010
HARGA	.127	.077	.155	1.656	.101
KENYAMANAN	.368	.132	.267	2.790	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Variabel dependen pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah promosi (X1), kemudahan (X2), harga (X3) dan kenyamanan (X4) . Sehingga apabila dimasukkan dalam perusahaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 10.563 + 0,141x_1 + 0,205x_2 + 0,127x_3 + 0,368x_4 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar 10.563 memiliki arti jika tidak dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), kemudahan (X2), harga (X3), kenyamanan (X4) maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah hanya sebesar 10.563
- 2) Nilai koefisien promosi (X1) sebesar 0,141 artinya jika promosi (X1) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,141 satuan.

- 3) Nilai koefisien kemudahan (X2) sebesar 0,205 artinya jika kemudahan (X2) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,205 satuan
- 4) Nilai koefisien harga (X3) sebesar 0,127 artinya jika harga (X3) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,127 satuan
- 5) Nilai koefisien kenyamanan (X4) sebesar 0,368 artinya jika kenyamanan (X4) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,368 satuan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut. Telah diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kenyamanan lebih besar dari promosi, kemudahan dan harga menunjukkan bahwa kontribusi variabel kenyamanan lebih tinggi atau dominan dibandingkan variabel promosi, kemudahan dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian pada masyarakat.

**6. Hasil Pengujian Hipotesis**

**a. Hasil Uji T**

Tabel 9. Hasil Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.563	13.553		.779	.438
1 PROMOSI	.141	.116	.113	1.207	.230
KEMUDAHAN	.205	.078	.243	2.631	.010
HARGA	.127	.077	.155	1.656	.101
KENYAMANAN	.368	.132	.267	2.790	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan perhitungan t hitung diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Promosi

Variabel promosi dengan tingkat signifikan 10% ( $\alpha = 0,10$ ) sebesar 0,230 dan  $t_{hitung}$  1,207 <  $t_{tabel}$  1,660, maka  $H_a$  tidak didukung  $H_o$  didukung, sehingga secara parsial variabel tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap promosi (X1) dan keputusan pembelian (Y).

2) Kemudahan

Variabel promosi dengan tingkat signifikan 10% ( $\alpha = 0,10$ ) sebesar 0,010 dan  $t_{hitung}$  2,631 <  $t_{tabel}$  1,660, maka  $H_a$  didukung  $H_o$  didukung, sehingga secara parsial variabel t berpengaruh dan signifikan terhadap kemudahan (X2) dan keputusan pembelian (Y).

3) Harga

Variabel promosi dengan tingkat signifikan 10% ( $\alpha = 0,10$ ) sebesar 0,101 dan  $t_{hitung}$  1,656 <  $t_{tabel}$  1,660, maka  $H_a$  tidak didukung  $H_o$  didukung, sehingga secara parsial variabel tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap harga (X3) dan keputusan pembelian (Y).

4) Kenyamanan



Variabel promosi dengan tingkat signifikan 10% ( $\alpha = 0,10$ ) sebesar 0,006 dan  $t_{hitung} 2,790 < t_{tabel} 1,660$ , maka  $H_a$  didukung  $H_o$  didukung, sehingga secara parsial variabel t berpengaruh dan signifikan terhadap kenyamanan (X4) dan keputusan pembelian (Y).

**b. Uji F**

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3444.792	4	861.198	6.784	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11805.208	93	126.938		
	Total	15250.000	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, KEMUDAHAN, PROMOSI, HARGA

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,784 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai  $F_{hitung} (6,784) > F_{tabel} (2,00)$  dan nilai sigma lebih kecil dari nilai probabilitas 0,10 atau nilai  $0,000 < 0,10$  maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung yang berarti bahwa promosi, kemudahan, harga dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 <sup>a</sup>	.226	.193	11.26666

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, KEMUDAHAN, PROMOSI, HARGA

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.20 diketahui bahwa analisis regresi menghasilkan R Square sebesar 0,226 Hal ini berarti bahwa keputusan dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 22,6%. Sedangkan sisanya sebesar 77,4% ( $100\% - 22,6\%$ ), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

**d. Hipotesis Statistik**

**a. Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 11 hasil pengujian pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Sampel	Koefisien $\beta$	$T_{hitung}$	$T_{tabel} (\alpha=0,10)$
98	0,141	1,207	1,660

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada table menunjukkan koefisien variabel promosi terhadap keputusan pembelian di peroleh  $t_{hitung} 1,207$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel} = 1,660$ , karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**b. Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 12 hasil pengujian pengaruh kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Sampel	Koefisien $\beta$	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub> ( $\alpha=0,10$ )
98	0,205	2,631	1,660

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada table menunjukkan koefisien variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian di peroleh  $t_{hitung}$  2,631 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel} = 1,660$ , karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**c. Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 13. hasil pengujian pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Sampel	Koefisien $\beta$	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub> ( $\alpha=0,10$ )
98	0,127	1,656	1,660

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada table menunjukkan koefisien variabel harga terhadap keputusan pembelian di peroleh  $t_{hitung}$  1,656 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel} = 1,660$ , karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa harga (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**d. Kenyamanan (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 14 hasil pengujian pengaruh kenyamanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Sampel	Koefisien $\beta$	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub> ( $\alpha=0,10$ )
98	0,368	2,790	1,660

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada table menunjukkan koefisien variabel kenyamanan terhadap keputusan pembelian di peroleh  $t_{hitung}$  1,656 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel} = 1,660$ , karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**V. KESIMPULAN DAN SARAN****A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) . Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,230 dan lebih besar dari 0,10. Artinya dalam membuat keputusan pembelian pada toko online shopee konsumen tidak terlalu mempertimbangkan persepsi promosi. Tinggi rendahnya kualitas promosi tidak menarik minat kosumen dalam membuat keputusan pembelian pada toko online Shopee.
2. Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikan sebesar 0,010 dan lebih kecil dari 0,10. Artinya dalam membuat keputusan pembelian pada toko online shopee konsumen mempertimbangan kemudahan yang di dapatkan dalam melakukan kegiatan perbelanjaan secara online. Semakin mudah melakukan kegiatan perbelanjaan secara online pada toko online shopee akan semakin

- tinggi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau perbelanjaan melalui toko online shopee.
3. Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,101 dan lebih besar dari 0,10. Artinya dalam membuat keputusan pembelian pada toko online shopee konsumen tidak mempertimbangkan harga. Tinggi rendahnya harga produk tidak mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada toko online shopee.
  4. Kenyamanan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikan sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,10. Artinya dalam membuat keputusan pembelian pada toko online shopee konsumen mempertimbangan kenyamanan yang di dirasakan dalam melakukan kegiatan perbelanjaan secara online. Semakin konsumen merasa nyaman melakukan kegiatan perbelanjaan secara online pada toko online shopee maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk berlangganan pada toko online shopee dan memutuskan untuk membuat keputusan pembelian pada toko online shopee .
  5. Promosi (X1) dan harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan kemudahan dan kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian pada toko online shopee maka disarankan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

#### 1. Bagi Toko Online Shopee

- a. Promosi yang berikan toko online shopee perlu diperhatikan. Penjualan online yang tumbuh dengan pesat dan persaingan yang ketat perusahaan perbelanjaan online, setiap perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang lebih menarik dan berkualitas, karena melihat banyaknya konsumen yang potensial. Maka toko online shopee harus lebih meningkatkan kualitas promosi agar dapat menarik minat konsumen untuk memilih toko online shopee sebagai keputusan pembelian suatu produk.
- b. Kemudahan yang didapatkan pada toko online shopee agar tetap dipertahankan , atau lebih ditingkatkan lagi agar jumlah pengunjung toko online shopee stabil atau bahkan mengalami peningkatan dalam memutuskan pembelian suatu produk pada toko online shopee.
- c. Harga yang di berikan pada toko online shopee perlu diperhatikan. Jika penetapan harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, konsumen akan segera menyadari hal ini. Harga yang terlalu murah juga akan berpengaruh pada kualitas barang, namun harga yang terlalu tinggi juga harus diperhatikan konsumen. melihat harga dari sudut pandang konsumen yaitu ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa, mereka sering digunakan sebagai indikator nilai. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat dan harga yang dirasakan. Maka toko online shopee harus lebih meningkatkan kualitas harga agar dapat menarik minat konsumen untuk memilih toko online shopee sebagai keputusan pembelian suatu produk.
- d. Kenyamanan yang diberikan pada toko online shopee agar tetap dipertahankan , atau lebih ditingkatkan lagi agar jumlah pengunjung toko online shopee stabil atau bahkan mengalami peningkatan dalam melakukan perbelanjaan online dan memutuskan pembelian suatu produk pada toko online shopee.
- e. Segala faktor perlu diperhatikan kualitas dan peningkatan serta penurunannya yang membuat konsumen memutuskan pembelian suatu produk pada toko online shopee,

dikarenakan agar toko online shopee tidak mengalami penurunan pengunjung dan penurunan kualitas yang mengakibatkan konsumen lebih memilih toko online pesaing.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya sebatas pada empat variabel yaitu promosi, kemudahan, harga, dan kenyamanan diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel lain untuk menemukan lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Nantinya bisa menjadi masukan bagi pihak terkait.

### Daftar Pustaka

- Adityo, B., & Khasanah, I. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus. Universitas Diponegoro.
- Ardianto Kusuma. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 1–22.
- Bachdar, S. (2018). Ini Makna Kenyamanan Berbelanja Bagi Konsumen Indonesia. *Marketeers*.
- Daniel. (n.d.). pengertian promosi menurut para ahli: definisi,tujuan,jenis & contoh. *ekonomimanajemen*
- Guru, P. (2020). √ Pengertian Kerangka Berpikir.
- Hayuningtyas, W. H. (2015). Analisis Pengaruh Kenyamanan Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Kotler, A. B. P. (2014). Konsep Kepuasan Philip Kotler. 29–42. [http://digilib.uinsby.ac.id/2054/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/2054/5/Bab%202.pdf)
- Manis, S. (2017). Terlengkap, 12 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli.
- Maranti, E. (2020). Kuartal III,Shopee Berhasil Ungguli Pemain E-Commerce Lain. *Marketeers*.
- SATWIKA, I. S. (2012). PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN WANITA CAMELLOO SHOP: Analisis terhadap efektivitas penggunaan iklan media sosial pada Facebook, Twitter dan BlackBerry Messenger.
- Sunyoto, P. K. dan. (2013). Kajian Teori, Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suwarto. (2019). *APLIKASI KOMPUTER BISNIS DAN PENGOLAHAN DATA* (Suwarto (ed.); BUKU PANDU).
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Aridinta, frinda agnesya, & Widijoko, G. (2019). Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan

Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.

Dinawan, Muhammad Rhendria, S. (2010). ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, IX, 335–369.

Fenny Ekhomawaty. (2012). Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Citra terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang. 20–21.

Hariyana, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Iklan Endorser Produk Sabun Lux Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Produk Sabun Lux Di Kabupaten Jember. Jeam, XII(1), 1–24.

Harun, H. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 8.

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Jurnal Dimensi

Hayuningtyas, W. H. (2015). Analisis Pengaruh Kenyamanan Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Universitas Diponegoro.

Jananuraga, P. G., & Lestar, N. P. N. E. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Putu Galih Jananuraga (1) Ni Putu Nina Eka Lestari (2). 17(1), 133–149.

Komunikasi, I., Dan, O., Kerja, K., & Bott, R. (2014). Kenyamanan. Igarss 2014, X, 1–5.

Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2013). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online LAZADA di Karawang. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.

Susanto, A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. In Universitas Negeri Semarang.

Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). Media Ekonomi Dan Manajemen, 28(2), 13–27.

W Al Baihaqie. (2011). Pengertian Periklanan. Pengertian Periklanan, 23.

Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 607–618.

Laili. (2020). Mengenal Uji F dan Uji T dalam Penelitian Kuantitatif. Tambahpinter.Com.