

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI MOBILE SHOPEE

Sella Jihan Bebbynatasya
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
sellajihan@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of ease of use, quality product, price, and promotion on purchase decision on Shopee mobile application. This research was carried out in Surabaya. The population of this research were all Surabaya resident aged 15-29 years, had made online transactions more than twice and had purchased goods through the Shopee mobile application more than once. The research sample covered 150 respondents and the sampling technique was nonprobability sampling. The data collection method was a questionnaire. The data analysis was multiple linear regression analysis.

The result of data analysis showed that: (1) ease of use did not affect purchasing decision on Shopee mobile application; (2) quality product did not affect purchasing decision on Shopee mobile application; (3) price had a positive effect on purchasing decision on Shopee mobile application; (4) promotion had a positive effect on purchasing decision on Shopee mobile application; and (5) ease of use, quality product, price, and promotion together had effect on purchasing decision on Shopee mobile application.

Keywords: ease of use, quality product, price, promotion, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada era 4.0, pertumbuhan teknologi seperti internet melakukan perubahan yang sangat cepat dan pesat. Perkembangan pada bidang teknologi serta komunikasi ini juga mendukung berkembangnya teknologi internet. Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan untuk alat berkomunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana pemesanan transportasi, berkarya, berbisnis, dan bahkan untuk membeli barang secara *online*. Penggunaan internet cukup mempengaruhi pada bidang bisnis. Semenjak adanya internet, dianggap sangat berpengaruh dan memberikan manfaat yang sangat besar terhadap pelaksanaan bisnis. Secara dramatis perilaku bisnis telah dipengaruhi oleh internet. Contohnya pada pasar, industry, dan bisnis yang masih selalu berubah mengikuti tuntutan dari ekonomi dan dari teknologi. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi antara penjual dengan konsumen juga berkembang. Konsumen dengan mudah mendapatkan pengetahuan mengenai produk yang akan mereka beli dengan membandingkan produk yang serupa dengan cara *online* tanpa mereka harus turun langsung ke lapangan. Internet secara tidak langsung

menawarkan peluang yang sangat besar kepada para pengusaha agar dapat menjalankan penjualan produk-produk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara langsung kepada konsumen yang terdapat pada pasar industri.

Dengan keinginan konsumen dimana mereka hendak mengambil keputusan dengan mudah tanpa adanya batasan waktu dan ruang, hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen ketika akan membeli ataupun menggunakan produk yang mereka dapatkan melalui *online shop*. Pengaplikasian teknologi internet sangat diharapkan untuk bisa berkontribusi dan bermanfaat besar pada dunia bisnis yang sangat kompetitif. Sebuah usaha yang dapat bertahan dan bersaing pada era sekarang, dimana segala sesuatu memanfaatkan teknologi internet, adalah sebuah usaha yang mampu mengimplementasikan teknologi kedalam usahanya. Hal terpenting yang seharusnya dapat diperhatikan oleh para pengusaha adalah selalu berusaha membangun strategi usaha mereka dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen perusahaan. Salah satu dari jenis pengimplementasian teknologi pada peningkatan persaingan dan pendapatan adalah dengan menggunakan *e-commerce (electronic commerce)* guna memudahkan sebuah usaha mengenalkan produk ataupun jasa mereka kepada masyarakat luas. Dan dengan cara seperti itu, usaha akan menemukan target pasar yang sangat besar, karena semua orang dapat mengakses apa saja barang dan jasa yang ditawarkan. Indonesia merupakan salah satu Negara yang mempunyai potensi yang besar dalam bidang perdagangan *online*. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet berkepanjangan sehingga sangat menjanjikan untuk peluang bisnis yang ada.

Agar mencuri perhatian dari banyaknya calon konsumen untuk tertarik menggunakan produk yang mereka tawarkan, banyak sekali para pengusaha menggunakan strategi pemasaran yang bermacam-macam, terutama dengan menawarkan produk mereka secara *online*. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk mereka melalui media *online* melalui konten yang beragam. Konten tersebut diantaranya memuat berbagai keunggulan produk yang dimiliki. Dengan menawarkan produk mereka melalui media *online*, besar harapannya untuk perusahaan bisa meraih keuntungan dari usaha yang telah mereka lakukan dalam usaha menawarkan produk mereka.

Dengan banyaknya masyarakat yang memakai media internet sebagai alat dalam transaksi belanja *online*, maka peluang bisnis dalam membangun usaha *online-shop* sebagai bagian dari *e-commerce* juga semakin besar. Seperti yang telah kita temui belakangan ini, bahwa seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi cukup banyak toko *online* baru pada segala kalangan, dari kalangan anak remaja hingga orang dewasa. Begitu juga produk yang mereka tawarkan juga sangat beragam, dari baju, makanan, elektronik, peralatan pelengkap rumah tangga, otomotif, kosmetik, dan lain-lain. Berbagai macam produk tersebut ditawarkan dan diperjualkan secara *online* melalui akun media social, *website*, atau sebagai toko *online* di berbagai macam *marketplace*. *Electronic commerce (e-commerce)* adalah teknik transaksi jual-beli barang ataupun jasa dengan berbasis elektronik. Laudon & Laudon (1998) mengungkapkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi bisnis berbasis komputer dalam bentuk transaksi niaga produk berbasis online antara konsumen dengan perusahaan. E-

commerce secara umum mengacu pada kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas komersial, baik secara organisasi ataupun individual. Menurut Jansen (2006) dan Supardi (2009) *e-commerce* sebagai media promosi dapat meningkatkan volume penjualan secara *online* dan konvensional. *E-commerce* terkadang juga disebut sebagai *online shopping* yang merupakan kegiatan yang mana pembeli dapat memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan dengan waktu yang singkat tanpa perantara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pada *e-commerce* yaitu ketika terjadi transaksi niaga yang dilakukan oleh produsen dan konsumen, adanya kegiatan niaga antara pihak produsen dan pihak konsumen, adanya kegiatan saling tukar informasi, barang, dan jasa, serta yang merupakan media utama dalam melakukan mekanisme transaksi tersebut adalah internet.

Terdapat berbagai jenis dari *e-commerce* di Indonesia, salah satunya berkembang sangat pesat pada pasar Indonesia yakni *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu pasar elektronik dimana terdapat kegiatan jual-beli barang atau jasa secara *online*. *Marketplace* menawarkan margin yang sangat banyak. Para penjual tidak perlu membuat situs web sendiri merupakan salah satu keuntungan yang mereka berikan. Penjual bisa menawarkan produknya hanya dengan mengunggah foto produk yang akan dijualnya dengan memberikan deskripsi produk yang lengkap beserta harganya. Selanjutnya, ketika ada pembeli yang tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut, penjual akan mendapatkan pemberitahuan dari aplikasi *marketplace* yang digunakannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (dalam Rieska:2018), persepsi dari kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang menaruh kepercayaan untuk menerapkan teknologi dalam usahanya. Menurut Nurrahmanto (2015:24) Tingkat kepercayaan seseorang tentang penggunaan sistem informasi ditunjukkan oleh konsep kemudahan dimana penggunaan sistem informasi tidak memerlukan usaha keras dalam penggunaannya.

Selanjutnya Sebayang (2017:13) menyatakan bahwa kelugasan dalam ialah keyakinan pada proses penentuan keputusan. Jika seseorang menaruh kepercayaan bahwa sistem informasi akan mudah diterapkan, maka ia akan menerapkannya. Begitu juga sebaliknya, ketika seseorang tidak menaruh kepercayaan bahwa sistem informasi akan sederhana untuk diterapkan, ia tidak akan menerapkannya.

Berdasarkan hal itu, kelugasan dalam penerapan atau penggunaan suatu alat atau media dapat berdampak pada pemikiran dan perilaku manusia, ketika semakin tinggi seseorang percaya terhadap suatu kemudahan penggunaan sistem, maka akan tinggi pula nilai kemanfaatan penggunaan teknologi tersebut. Apabila seseorang menganggap bahwa penggunaan aplikasi *mobile shopee* mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan tergolong simpel, maka hal itu mendorong orang tersebut untuk menggunakan teknologi tersebut. Begitu juga sebaliknya, ketika seseorang yakin dan beranggapan bahwa penggunaan

aplikasi shopee termasuk rumit dan sulit dioperasikan, orang tersebut akan malas untuk menggunakan aplikasinya.

Bagaimana konsumen dapat merasakan kemudahan dalam penggunaan situs online merupakan salah satu kemudahan yang berkaitan. Bagaimana pembeli merasa tidak aman dan tidak memahami bagaimana cara bertransaksi maka akan membuat persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli tersebut. Kemudahan pada penelitian ini, bermaksud bahwa pembeli tidak merasakan kesulitan ketika membeli barang secara online. Pembeli meyakini bahwa media belanja online sederhana untuk dipelajari, dipahami, dan digunakan.

Kualitas Produk

Bersumber pada penelitian yang dijalankan oleh Kotler dan Armstrong (2012), daya suatu produk untuk mendemonstrasikan kebermanfaatannya meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta atribut produk yang dikenal sebagai kualitas produk. Tjiptono juga mengungkap dalam (Lenggang:2019) produk adalah sesuatu alat yang dirasakan, dibutuhkan, diteliti, diinginkan, dimanfaatkan atau disantap untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dan ditawarkan oleh produsen.

Kotler dan Keller (2016:391) menyatakan bahwa produk dapat dinilai kedalam lima level produk, sebagai berikut:

- a. Manfaat Inti (*Core Benefits*), yaitu kebermanfaatannya produk yang dibutuhkan bagi konsumen secara primer konsumen ketika membeli sebuah produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*), yaitu impresi fisik produk.
- c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), yaitu sejumlah instrumen atau alat dan kondisi umum yang diarpakan dan disetujui konsumen pada saat pembelian produk.
- d. Manfaat Tambahan Produk (*Augmented Product*), yaitu keunggulan atau keistimewaan produk dibandingkan dengan produk lain.
- e. Potensi Produk (*Potential Product*), yaitu fleksibilitas pada perubahan produk di masa yang akan mendatang.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang dihasilkan oleh seseorang dalam bentuk barang atau jasa atau sebuah usaha guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kualitas produk mayoritas terbagi dalam empat golongan, yaitu: kualitas sangat baik, kualitas baik, kualitas rata-rata atau sedang, dan kualitas rendah. Kualitas produk juga merupakan tolak ukur untuk mengukur seberapa berkembangnya suatu perusahaan. Konsumen akan selalu menginginkan produk yang berkualitas. Maka dari itu, ketika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut, maka konsumen akan puas terhadap perusahaan dan jumlah konsumen akan meningkat. Sehingga, setiap perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan, ia akan selalu memperbaiki kualitas produknya. Ketika suatu perusahaan semakin berkembang, kualitas produk mereka lah yang nantinya akan menentukan perkembangan dari perusahaan tersebut. Dari sisi konsumen, kualitas adalah salah satu hal yang memiliki ruang lingkupnya sendiri. Ketika perusahaan ingin produknya dapat bersaing di pasaran, maka hal pertama yang harus mereka

perhatikan adalah kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Karena setiap konsumen akan selalu merasa ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Saat perusahaan dapat memenuhi hal tersebut, secara tidak langsung perusahaan telah memuaskan para konsumen dan hal tersebut akan mempengaruhi jumlah penambahan konsumen.

Harga Produk

Kotler dan Amstrong (2010:314) memaparkan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang dilimpahkan atas suatu produk atau layanan yang ditukar dengan uang oleh konsumen untuk manfaat kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Swastha (2005:185) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang ditukar dengan uang (lebih banyak barang apabila memungkinkan) dimana berkegunaan untuk memiliki barang serta mendapatkan pelayanan. Ada dua macam peranan harga, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, salah satu peran dari harga yang digunakan untuk membantu calon konsumen memiliki cara menilai manfaat tertinggi yang diinginkan berdasarkan kemampuan mereka membeli suatu produk. Dengan begitu, harga dapat membantu konsumen guna menentukan alokasi pembelian pada beragam jenis barang atau jasa. Para konsumen memungkinkan untuk mengalokasikan dana mereka sesuai dengan keinginan mereka dengan cara melakukan perbandingan harga antar alternatif yang tersedia.
2. Peranan informasi dari harga, yang merupakan peran harga dalam mempromosikan produk terhadap konsumen terkait unsur-unsur terkait yang terkandung pada produk tersebut, seperti manfaat dan kualitas produk. Ketika konsumen mendapatkan kesulitan saat menentukan faktor kualitas produk atau manfaat, hal ini menjadi manfaat utama. Harga yang tinggi terkadang sering dianggap memiliki kualitas yang tinggi pula.

Menurut dari beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga ialah nilai atas keseluruhan barang atau jasa yang ditukar dalam bentuk uang. Dalam penetapan nilai produk atau jasa, seharusnya menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk semua usaha dan dilakukan dengan banyak pertimbangan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga adalah:

- a. Permintaan terhadap produk. Perusahaan tentu mempertimbangkan permintaan masyarakat terhadap produk untuk penetapan harga.
- b. Pangsa pasar. Penetapan harga juga dipengaruhi oleh bagaimana pangsa pasar yang akan ditargetkan oleh perusahaan.
- c. Tanggapan pesaing yang menawarkan produk sejenis.
- d. Pertimbangan strategi dan langkah yang perlu diambil ketika perusahaan menentukan target pasar.
- e. Mempertimbangkan kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi.
- f. Biaya produksi produk.

Promosi

Menurut Ari (dalam Lenggang:2019) promosi merupakan sesuatu bentuk upaya mempengaruhi pihak lainnya. Secara rinci, promosi ialah upaya *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan serta memberitahu para calon konsumen sehingga perusahaan mendapatkan timbal balik yang positif atas produk yang mereka tawarkan. Menurut Lupiyoadi (2006:120), salah satu variabel promosi yang perlu untuk dijalankan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan barang atau layanan pada *marketing mix* dapat disebut promosi. Selain sebagai media interaksi antara perusahaan dengan konsumen, kegiatan promosi juga digunakan sebagai instrumen dalam aktivitas membeli barang atau menggunakan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun menurut Kotler dan Amstrong, tujuan promosi yaitu:

- a. Mendukung aktivitas membeli jangka pendek dan memperluas hubungan pelanggan ke jangka panjang.
- b. Mendukung pengecer agar menyediakan persediaan yang lebih banyak dan menawarkan barang baru.
- c. Mempromosikan produk perusahaan dan memperluas ruang gerak perusahaan.
- d. Bagi tenaga penjualan, bertujuan untuk meraih banyak dukungan sumber daya manusia untuk tenaga penjualan baik untuk produk lama maupun baru dan mendukung produsen untuk menemukan pelanggan baru.

Ada beberapa jenis promosi, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan demonstrasi non-personal dan advertensi seseorang maupun sponsor tentang ide, produk, maupun jasa yang teridentifikasi dalam media.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan suatu aktivitas pemasaran diluar dari penjualan personal, advertensi, dan siaran yang memberikan stimulus kepada pelanggan untuk melakukan pembelian serta pemasok efektif yang memiliki jangka waktu pendek. Ada beberapa media yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan target dari promosi penjualan, yakni:
 1. Alat Promosi Konsumen
Seperti kupon, *cashback*, sampel produk atau *tester*, undian, harga khusus.
 2. Alat Promosi Dagang
Mendorong pemasok perantara agar menjual dan mempromosikan *brand* mereka. Diskon dari harga resmi merupakan salah satu contoh dari alat promosi dagang, selain itu terdapat juga produk gratis yang diperuntukkan untuk para penjual perantara ketika memenuhi pembelian dengan jumlah tertentu.
 3. Alat Promosi Bisnis
Merupakan salah satu instrumen promosi dalam aktivitas penjualan yang digunakan untuk meraih tujuan bisnis, menghargai pelanggan, meningkatkan dan memperluas total penjualan. Konvensi dan pameran

dagang merupakan titik focus dalam hal ini. Pada pameran dagang, perusahaan dapat menampilkan keunggulan dari produk mereka.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Diantara aktivitas yang penting untuk perusahaan lakukan dalam *public relation* yakni menyampaikan informasi secara lengkap. Hal hal yang dapat dilakukan oleh *public relation*, yakni:

1. Hubungan pers : menarik perhatian konsumen terhadap suatu barang atau jasa melalui media berita.
2. Publisitas produk : mempublikasikan suatu produk atau layanan khusus.
3. Kegiatan masyarakat : menjalin relasi yang kuat dengan massa lokal dan mempertahankannya.
4. Melobi : menciptakan dan memperkuat hubungan dengan penguasa kebijakan.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal dijalankan dengan tujuan sebagai penghubung antara perusahaan dengan para pelanggannya. Penjual dan pembeli merupakan dua komponen penting dalam hal penjualan personal.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dalam rangka melakukan penjualan merupakan sebuah kelebihan dalam berbicara dengan satu atau beberapa pelanggan. Pemasaran secara langsung tersebut bersifat segera dan interaktif, karena pembeli mendapat pelayanan dengan melalui telepon atau dari situs web penjual. Dengan begitu pembeli akan merasa mudah, menyenangkan, dan lebih personal. Begitu pula bagi penjual, media yang kuat untuk membangun hubungan dengan konsumen adalah dengan melakukan pemasaran langsung. Karena dengan pemasaran secara langsung, penjual dapat dengan mudah memberikan penawaran biaya yang termasuk relatif rendah, efisien dan mudah dalam menggapai pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti (dalam Siti:2018), keputusan pembelian merupakan tanggapan konsumen tentang ketidaksesuaian tingkat kebergunaan produk sebelumnya dan kinerja nyata yang didasarkan setelah pemakaian. Bersumber pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kotler (2007:223), keputusan pembelian yaitu proses sebelum pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Maka dari itu, keputusan pembelian ialah salah satu respon atau perilaku konsumen dalam hal membeli produk. Konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk ketika melakukan suatu pembelian lalu menggunakan suatu produk. Adanya keputusan pembelian dapat menimbulkan manfaat bagi sebuah usaha, diantaranya membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan semakin baik, dan memberikan alasan dasar untuk pelanggan melakukan pembelian ulang. Adanya rekomendasi dari mulut ke mulut dikarenakan keputusan pembelian, maka perusahaan akan sangat merasa diuntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. yakni metode penelitian untuk menilai hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan dengan mengkaji populasi atau sampel khusus, kolektif data menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif/*statistic* yang berlandaskan filsafat positivisme (Sugiyono, 2019:16). Adapun metode penelitian ini yakni metode survey yang berfungsi untuk menggali informasi dengan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dijalankan dengan tujuan untuk mengecek segala hipotesis yang telah diajukan yakni kemudahan penggunaan, kualitas produk, harga produk, dan promosi. Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0, analisis regresi linier berganda digunakan dengan dalam pengujian hipotesis sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,932 + 0,107X_1 + 0,098X_2 + 0,405X_3 + 0,149X_4$$

Persamaan model regresi ini dalam penggunaannya yakni:

1. Konstanta (β_0) = 6,932 mengartikan tingkat pengaruh seluruh variabel independen atas variabel dependen. Peningkatan keputusan pembelian sebesar 5,644 apabila variabel independen konstan.
2. Nilai Koefisien Kemudahan Penggunaan (β_1) = 0,107 mengartikan bahwa dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.107 apabila kemudahan penggunaan meningkat sebesar satu satuan.
3. Nilai Koefisien Kualitas Produk (β_2) = 0,098 mengartikan bahwa dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,098 jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan.

4. Nilai Koefisien Harga Produk (β_3) = 0,405 mengartikan bahwa dengan asumsi bahwa variabel yang lain konstan, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian pula sebesar 0,405 jika harga produk meningkat sebesar satu satuan.
5. Nilai Koefisien Promosi (β_4) = 0,149 menunjukkan bahwa dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan, akan terjadi peningkatan keputusan pula sebesar 0,149 jika promosi meningkat sebesar satu satuan.

Tabel 4. 1
Rangkuman Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	6,932	6,386	0,000
Kemudahan Penggunaan	0,107	1,396	0,165
Kualitas Produk	0,098	1,216	0,226
Harga Produk	0,405	5,058	0,000
Promosi	0,149	2,147	0,033
F Hitung = 14,523			
R = 0,535			
R Square = 0,286			
Adjusted R Square = 0,266			
Signifikansi = 0,000			

Sumber: Data diolah, 2021

Berlandaskan dari hasil karakteristik responden, diperoleh 37 responden laki-laki dan 113 responden perempuan. Produk dengan kategori perlengkapan rumah tangga, kecantikan, dan *fashion* memang lebih mendominasi pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut menjadi alasan mengapa konsumen perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Disisi lain, konsumen laki-laki tertarik dan lebih sering berbelanja menggunakan *marketplace* yang lebih banyak menyediakan produk-produk dengan kategori produk otomotif, elektronik, dan hobi yang lebih mendominasi. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan dari usia menunjukkan hasil dimana rentang usia 20-24 tahun ialah responden terbanyak yakni 113 orang. Sesuai dengan pernyataan CEO Shopee yang

mengatakan bahwa generasi Z merupakan pengguna paling banyak setelah generasi Y. Sedangkan berdasarkan karakteristik responden dengan jenis pekerjaan, didapatkan hasil bahwa mahasiswa dan pelajar paling dominan dengan jumlah yang didapat sebanyak 89 orang dengan presentase mencapai 59,3%, kuesioner yang diisi dan dibagikan oleh kalangan mahasiswa dan pelajar merupakan penyebab utama hal tersebut dapat terjadi.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil uji hipotesis penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Merujuk pada hasil pengujian statistik uji parsial, maka variabel kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial karena masih banyak konsumen yang merasa bingung terhadap prosedur pembelian dan pengembalian dana di Shopee.
2. Merujuk pada hasil pengujian statistik uji parsial, maka variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara parsial keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dengan kualitas yang *marketplace* Shopee tidak sesuai.
3. Merujuk pada hasil pengujian statistik uji parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk dapat memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan membandingkan harga produk pada *marketplace* Shopee dengan yang lain, dan terbukti bahwa harga yang terdapat pada *marketplace* Shopee merupakan yang harga yang lebih terjangkau.
4. Merujuk pada hasil pengujian statistik uji parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut terbukti ketika promosi yang ditawarkan oleh pihak *marketplace* Shopee mampu memaku perhatian konsumen.
5. Merujuk pada hasil pengujian statistik uji simultan, maka variabel kemudahan penggunaan, variabel kualitas produk, variabel harga produk, dan variabel promosi dapat mempengaruhi secara simultan variabel keputusan pembelian karena konsumen dapat berasumsi bahwa produk pada *marketplace* Shopee telah sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrozzaq Hasibuan, dkk, 2020, E-Business: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya, Yayasan Kita Menulis, Medan
- Assauri, Sofjan, 2009, Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, Raja Grafindo, Edisi Pertama, Jakarta
- Bimantoro. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi *Mobile* Shopee. Semarang.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. Surabaya.
- Febrianto, Fransiscus Xaverius. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen melalui Media Sosial di Yogyakarta. Yogyakarta.
- Herlambang, Jelita Aeni. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pengunjung Outlet Zoya di Bandung Indah Plaza). Bandung.
- Hidayat, Anwar, Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer, <http://www.statistikian.com> (diakses tanggal 25 September 2020)
- Imam Ghozali, 2016, Aplikasi Analisis Multivariete, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Imam Gunawan, 2016, Pengantar Statistika Inferensial, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Jogiyanto, 2007, Sistem Informasi Keperilakuan, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014, *Principles of Marketing*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong, 2010, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus, 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com, Semarang
- Pendidikan, Dosen, Harga adalah, <http://www.dosenpendidikan.com> (diakses tanggal 15 Maret 2021)
- Philip Kotler, 2007, Manajemen Pemasaran, PT Indeks, Jakarta
- Pratama, Bobby Esa. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Pekanbaru.

- Rambat Lupiyoadi, dan A.Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta
- Romla, S. dan Ratnawati, A, 2018, Keputusan Pembelian *E-Commerce* melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan *Web*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.19, No.1, Hal: 59-70
- Sebayang, Aldhisa Amanda, 2017, Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (Studi pada Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung), Bandar Lampung
- Swastha, Basudan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta