

## PENGARUH PROMOSI ONLINE, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOP SHOPEE

Dita Aprilia Nur Pratiwi

[ditaaprilial313@gmail.com](mailto:ditaaprilial313@gmail.com)

Dr. Suwitho M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of online promotion, price and trust on consumers buying decision at Shopee, online trade approach. While, the research was quantitative with causal-comparative as its approach. Moreover, the population was all employees of students STIESIA Surabaya.. Furthermore, the data collection technique used saturated sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used multiple regression with SPSS (Statistical Product and Service Solutions)20. Based on the reseach result, it concluded online promotion had positive and significant effect on consumers buying decision at Shopee, online trade approach . Likewise, price had positive and significant effect on consumers buying decision at Shopee, online trade approach. Similary, trust had positive and significant effect on consumers buying decision at Shopee, online trade approach. In brief, online promotion, price and trust affected consumers buying decision at Shopee, online trade website.*

*Keywords: Online Promotion, Price, Trust Buying Decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi *online*, persepsi harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kasual komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi STIESIA Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 20. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Promosi Online, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

### Pendahuluan

Era modern masa kini, telah terjadi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Salah satunya perkembangan alat komunikasi yang semakin canggih dengan memberikan layanan-layanan yang dapat memudahkan kegiatan masyarakat, tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Trend yang sedang mengemuka di Indonesia bahkan dunia adalah belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja *online* konsumen dapat mencari barang yang di inginkan dengan mudah. Belanja secara *online* kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang di inginkan.

Belanja *online* dapat di lakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di *internet* melalui *smartphone*, *laptop* atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan *internet*.

Kemudahan pembelian di situs jual beli *online* hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, konsumen bisa mengaksesnya kapan pun dan dimana pun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, di taman, di rumah, di kafe atau dimana pun selagi jaringan *internet* itu ada. Perkembangan *internet* secara signifikan telah mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian konsumen, "membeli atau berbelanja melalui *internet* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di *internet*". Kenaikan penggunaan *internet* di Indonesia yang semakin tahun terus mengalami kenaikan dengan pesat. Data tersebut diperoleh oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), hal tersebut di karena kan jejaring *internet* yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan telekomunikasi saat ini ke banyakan melalui *internet*, meningkatnya penggunaan *internet* yang semakin tahun semakin meningkat di jadikan peluang oleh pemilik situs jual beli *online* untuk melakukan promosi penjualan untuk mendapatkan minat beli oleh konsumen terhadap situs tersebut. Strategi promosi yang dilakukan melalui *internet* juga memberikan keuntungan bagi pemilik situs pembelian *online* karena tidak memerlukan biaya yang banyak, proses yang lama dan serta promosi tersebut dapat dilihat siapapun di *internet*.

Situs pembelian *online* di Indonesia sangat banyak macamnya seperti Toko Pedia, Olx, Lazada, Kaskus, BliBli, Zalora, Shopee dan lain-lain. Semakin banyaknya toko *online* yang ada di Indonesia, tentu banyak berpengaruh terhadap kondisi persaingan bisnis untuk mendapatkan konsumen. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online* adalah Shopee. Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini Shopee menggunakan berbagai strategi bersaing demi menarik minat calon konsumen. Strategi tersebut antara lain strategi promosi yang di lakukan lewat jejaring *internet* yang biasa memasang iklan promosinya disitus-situs yang biasa masyarakat gunakan seperti pada situs *Youtube*, *Facebook*, *Twiter*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Selain itu tidak terlepas dari kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang memuaskan, strategi penetapan harga merupakan keputusan kritis di karenakan harga dapat membangun sebuah persepsi dari seorang konsumen, karena harga aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh calon konsumen.

Shopee merupakan salah satu penjualan *online* terkemuka di Indonesia, seperti halnya situs layanan jual beli menyediakan sarana jual beli dari produsen ke konsumen dan konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Shopee dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Shopee juga memiliki keunggulan dalam promosinya lewat sosial media maupun penayangan iklan di *television*, dalam promosi penayangan iklan di *television*. Shopee mengiklankan sesuatu yang berbeda dengan menonjolkan keunikan yang ditayangkan untuk menarik konsumen dan dengan promo-promonya. Shopee menghadirkan fitur "*Live Chat*" yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan toko *online* lainnya. Lewat fitur "*Live Chat*" ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang akan dibeli. Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online*, *customer review* berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi yakin atau akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tersebut. Media sosial mempunyai pengaruh yang cepat dan cepat dalam

mempengaruhi konsumen ( Kotler, 2003 ). Keuntungan dari belanja *online* adalah mampu mencari dengan penawaran untuk barang atau jasa. Beberapa keunggulan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat untuk berbelanja melalui *online shop*. Pada sisi yang lain keberadaan *online shop* dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk mendapatkan barang dengan mudah sesuai keinginan yang diharapkan.

Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang semakin kompeten antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk meningkatkan penjualan, *internet* yang saat ini sudah dikenal banyak orang dan mudah untuk digunakan, menjadikan *internet* sebagai alat yang digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi. Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Selain promosi harga juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada penjualan *online*, harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga pada suatu produk dan barang yang di inginkannya. Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2009:45) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut, Swastha (2008:62). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko-toko *online shop* menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya atau pada penayangan iklan, hal tersebut dilakukan agar mampu mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2014) menemukan hasil bahwa penggunaan *instagram* berdampak negatif bagi perilaku konsumtif hal tersebut dikarenakan kemudahan yang di berikan oleh *instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat penggunaan media sosial *instagram* terhadap minat wirausaha dan perilaku konsumtif. Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ababe (2014) tentang adopsi *e-commerce* orientasi kewirausahaan dan perusahaan kecil dan menengah di USA. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi *e-commerce* lebih mudah menjual produknya dibandingkan perusahaan yang tidak promosi melalui media sosial *instagram* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Suharsono (2019) Promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jamaludin (2015) Promosi *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jamaludin (2015) Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kartajaya (2011:127) kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Berdasarkan uraian di atas dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Shopee. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan berjudul Pengaruh Promosi *Online*, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Shopee.

## TINJAUAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh setiap perusahaan, karena dengan adanya manajemen pemasaran maka perusahaan akan dengan mudahnya memberikan informasi kepada masyarakat luas serta menyusun strategi penjualan suatu product atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga mendatangkan profit. Manajemen pemasaran adalah gabungan dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen dapat dikatakan sebagai sebuah seni untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang dilakukan oleh orang lain, karena manajemen berperan sebagai pengelola seluruh sumber daya yang terlibat di dalam sebuah organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan optimal (Follet dalam Sule, 2006:7).

Manajemen sangat berkaitan erat dengan, pengertian organisasi itu sendiri adalah *a group of people working together in a structured and coordinated fashion to achive a set of goals*, yang memiliki arti bahwa kumpulan individu yang saling bekerja sama sesuai struktur serta koordinasi tertentu yang bertujuan untuk sebuah pencapaian tujuan perusahaan (Griffin dalam Sule, 2006:5). Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Kotler, 2009:3). sedangkan menurut Swastha (2009:7) pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya serta menyebarluaskan informasi hasil produknya.

Manajemen pemasaran kemudian diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2009:5).

### Promosi *Online*

Promosi *Online* merupakan arus informasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi secara persuasif, dimana promosi berfungsi untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi lain untuk melakukan transaksi barang ataupun jasa

(Swastha dalam Suharsono, 2019). Pernyataan ini sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Sigit (2002:53) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau meningkatkan kepercayaan masyarakat mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan seperti harapan perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Suryana (dalam Suharsono, 2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan cara menyampaikan informasi dengan mendeskripsikan suatu barang atau jasa agar masyarakat terpicat dan akhirnya membeli barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Dari penjabaran promosi diatas maka dapat di simpulkan bahwa promosi adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai sebuah produk atau jasa agar masyarakat percaya kemudian membeli atau mengkonsumsinya.

### **Harga**

Referensi harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain. Persepsi mengenai perbedaan harga konsumen cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Kotler (2001:127) menyatakan bahwa terdapat usaha yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk. Hal tersebut mengakibatkan konsumen meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen perusahaan pesaing. Fenomena tersebut menyebabkan penurunan permintaan kemudian pada akhirnya menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian.

Presepsi menurut Kotler (2009:126), merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih dan menentukan pilihan berdasarkan informasi-informasi yang didapatkan. Konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga (Kotler dalam Jamaludin *et al.*,2015).

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Sedangkan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang dapat menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi dan kontrak layanan (Kotler, 2009:219).

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen dalam menggunakan harga untuk memberikan nilai terhadap kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap suatu ketetapan harga dipengaruhi oleh manfaat, kualitas dan kuantitas suatu product. Produk dinilai mahal, murah atau sedang dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh kondisi individu tersebut (Arikunto, 2010:47). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa presepsi harga adalah proses memilih suatu produk dengan melihat nilai yang di tetapkan oleh penjual.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan wilayah psikologis adanya dorongan untuk menerima apa adanya perilaku yang baik dari seseorang (Rousseau dalam Ayuningtyas, 2018). Sementara kepercayaan menurut Jasfar (2012:98) merupakan suatu hubungan baik terbina pada seseorang yang mengalami hal menarik, unik, atau spesifik dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen selanjutnya tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan, sehingga yang dirasakan oleh pemakai jasa tidak hanya pengalaman sesaat, tetapi sebagai suatu peningkatan kepercayaan pelanggan dari pengalaman terdahulu untuk dilanjutkan pada masa yang akan datang. Kepercayaan konsumen didefinisikan oleh Mayer (dalam Ayuningtyas, 2018) sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima segala risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan baik pada pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

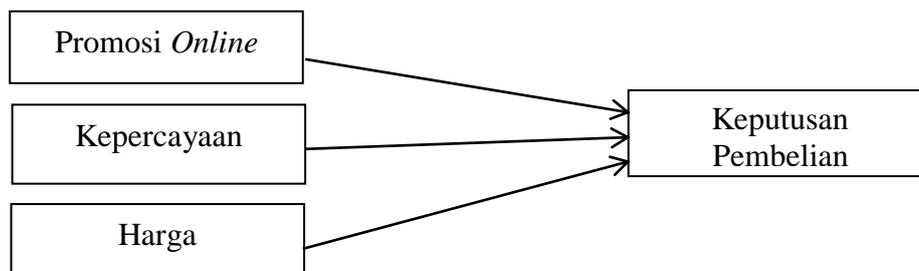
Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu produk yang ditawarkan serta bersedia menerima resiko yang diperoleh pembeli pada transaksi jual beli *online store*.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Assauri 2004: 141). Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen telah menemukan suatu masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan pengevaluasian pada setiap alternatif, yang mana yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian (Amstrong dalam Suharsono, 2019). Pendapat ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kanuk (dalam Suharsono, 2019) yang mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan untuk menyelesaikan sebuah masalah yang telah ditemukan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu jalan yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang akan menjadi solusi atas sebuah masalah yang ditemukan oleh konsumen tersebut.

### **Rerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, dimana promosi *online*, persepsi harga dan kepercayaan merupakan variabel independen serta keputusan pembelian adalah variabel dependen. Sehingga, untuk menjelaskan hal tersebut dibangun suatu rerangka konseptual bahwa omosi *online*, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat digambarkan pada gambar 1 yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh promosi *online* terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi *online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (*blacberry messenger, facebook, instagram*). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti sosial media dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:37) promosi adalah suatu variabel dari marketing mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2000).

Promosi juga adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk kita. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” yang disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting perannya, dimana tanpa promosi keberadaan produk kita menjadi kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan tidak tahu sama sekali mengenai produk kita. Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H1 : Promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Swastha (2008) mengemukakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membanding-bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintreprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk

dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)". Pada tingkat ingin membeli harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya, Sumarno dan Sitawati (2007). Dengan demikian hipotesis yang diajukan :

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan secara positif mempengaruhi keputusan untuk berbelanja secara *online* karena konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan *online* (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli kepada konsumen (Iswara, 2016). Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian secara online. (Iswara, 2016)

Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Iswara, 2016). Dalam Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Kim *et al.* (2003) dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *internet*.

H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Pada bab ini penulis akan menyampaikan jenis dari penelitian yang akan dibahas dan gambaran populasi pada penelitian ini.

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya dengan responden mahasiswa dan mahasiswi. Penyebaran kuisioner digunakan untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi *online*, persepsi harga, dan kepercayaan, sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

#### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang kemudian diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam 2014:148). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya yang berjumlah sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari sebuah kelompok secara spesifik. Pada pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel yang dipilih ini sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Kriteria responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Penelitian ini memiliki populasi sangat besar dan tidak terbatas serta jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga peneliti mengacu pada rumus *Formula Lameshow*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan *Formula Lameshow* (Arikunto,2010:73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Sehingga, besar sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Hasil perhitungan *Formula Lameshow* diperoleh nilai sebesar 97,5 hal ini menjadi dasar pengambilan responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa dan mahasiswi di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner. Kuisisioner ini disusun untuk mendapatkan sebuah data dan informasi mengenai pengaruh promosi *online*, harga, kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee.

### Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Definisi variabel yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diamati atau menjadi pengamat penelitian antara lain :

##### 1. Promosi *Online*

Promosi merupakan kegiatan yang mengacu pada kegiatan memberikan informasi mengenai manfaat dari suatu produk dan berusaha membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Indikator promosi *online* menurut Adisaputro (2010:257) adalah sebagai berikut : a)Iklan, b)Potongan harga, c)Produk bersama hadiahnya

##### 2. Harga

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan serta elemen yang dapat menghasilkan biaya. Perusahaan pada umumnya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Indikator harga menurut Kotler (2009:67) adalah sebagai berikut :a)Keterjangkauan harga, b)Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis, c)Harga sebagai indikator kualitas, d) Kesesuaian harga dan manfaat

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan dapat dikatakan sebagai kemauan nurani konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. indikator dari kepercayaan menurut Jasfar (2009:169) adalah sebagai berikut : a) Persepsi Integritas, b) Persepsi Kebaikan, c) Persepsi Kompetensi.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif , yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009:222), adalah sebagai berikut : a)Tujuan dalam membeli produk, b)Proses informasi hingga pemilihan merek, c) Kemantapan pada produk, d) Rekomendasi kepada orang lain, d) Melakukan pembelian berikutnya.

## Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono,2014:430). Sebuah instrumen dapat dinyatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan kemudian dapat mengungkap data yang berasal dari variabel yang diteliti. Pengujian validitas memiliki tujuan uji terhadap butir pertanyaan yang menunjukkan bahwa dalam sebuah angket yang didapat dari para responden dan menggunakan suatu ketentuan yang telah ditetapkan, Kuncoro (2013:172) menyatakan bahwa dasar analisis ini dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  dari pada  $r$  tabel.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menjelaskan tingkat keandalan atau kepercayaan indikator terhadap suatu hasil pengukuran reliabilitas. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Pengukuran tingkat reliabilitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan melihat *cronbach alpha*. Indikator pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $>$  0.60 (Ghozali,2011:42).

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan dua variabel bebas atau lebih (Santoso,2014:149). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang

terdiri dari promosi *online*, harga dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada aplikasi *online shop* shopee. Rumus yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis adalah :

$$KP = a + bP + bH + bK + e$$

Keterangan :

KP	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
bPO	=	Promosi <i>Online</i>
bH	=	Harga
bK	=	Kepercayaan
e	=	Eror

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui suatu model regresi yang digunakan dalam memprediksi suatu model regresi bernilai baik atau tidak untuk digunakan mengambil sebuah keputusan. Terdapat beberapa asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat atau bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:160). Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu sebagai berikut :  
Statistik non parametik Kolomogrov - Smirnov (K-S), b) Analisis grafik

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak (Ghozali,2016:160). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Dengan melihat nilai *Tolerance* dapat dikatakan apabila nilai *Tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji, namun apabila nilai *Tolerance* < 0,10 maka artinya terjadi multikolonieritas pada data yang diuji. Kemudian melihat nilai *Variance Inflation Factor*, apabila nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji, namun sebaliknya apabila nilai VIF >10,00 maka artinya terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji pada penelitian ini.

#### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali,2012:166). Jika ditemukan adanya pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model pada dasarnya untuk menunjukkan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis apabila nilai signifikan uji  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak, namun jika nilai signifikan uji  $F < 0,05$ , maka model penelitian dapat dikatakan layak, sehingga dapat digunakan dalam sebuah penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat ukur untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Ghozali,2016:97). Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Namun, sebaliknya jika koefisien determinasi semakin mengecil dan mendekati angka nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini menyatakan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,2016:97). Uji hipotesis atau uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Era modern masa kini, telah terjadi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Salah satunya perkembangan alat komunikasi yang semakin canggih dengan memberikan layanan-layanan yang dapat memudahkan kegiatan masyarakat, tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Trend yang sedang mengemuka di Indonesia bahkan dunia adalah belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja *online* konsumen dapat mencari barang yang di inginkan dengan mudah. Belanja secara *online* kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang di inginkan. Belanja *online* dapat di lakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di *internet* melalui smartphone, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan *internet*.

Kemudahan pembelian di situs jual beli *online* hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, konsumen bisa mengaksesnya kapan pun dan dimana pun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, di taman, di rumah, di kafe atau dimana pun selagi jaringan *internet* itu ada. Perkembangan *internet* secara signifikan telah mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian konsumen, "membeli atau berbelanja melalui *internet* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di *internet*".Meningkatnya penggunaan *internet* yang

semakin tahun semakin meningkat di jadikan peluang oleh pemilik situs jual beli *online* untuk melakukan promosi penjualan untuk mendapatkan minat beli oleh konsumen terhadap situs tersebut. Strategi promosi yang dilakukan melalui *internet* juga memberikan keuntungan bagi pemilik situs pembelian *online* karena tidak memerlukan biaya yang banyak, proses yang lama dan serta promosi tersebut dapat dilihat siapapun di *internet*.

Shopee Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online*, Shopee merupakan salah satu penjualan *online* terkemuka di Indonesia, seperti halnya situs layanan jual beli menyediakan sarana jual beli dari produsen ke konsumen dan konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Shopee dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Shopee juga memiliki keunggulan dalam promosinya lewat sosial media maupun penayangan iklan di *television*, dalam promosi penayangan iklan di *television*. Shopee mengiklankan sesuatu yang berbeda dengan menonjolkan keunikan yang ditayangkan untuk menarik konsumen dan dengan promo-promonya. Shopee menghadirkan fitur “*Live Chat*” yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan toko *online* lainnya. Lewat fitur “*Live Chat*” ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang akan dibeli. Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online*, *customer review* berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi yakin atau akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk tersebut. Keunggulan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat untuk berbelanja melalui *online shop*. Pada sisi yang lain keberadaan *online shop* dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk mendapatkan barang dengan mudah sesuai keinginan yang diharapkan.

#### 4.1.6 Teknik Analisis Data

##### 1. Uji Validitas

Uji Validasi seringkali digunakan untuk mengukur ketetapan suatu pernyataan pada sebuah kuesioner, apakah butir pernyataan pada kuisisioner tersebut sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Suatu butir pernyataan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan sampel 100 responden. Hasil uji validitas dapat di lihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Promosi Online	PO 1	0.822	0.195	Valid
	PO 2	0.891	0.195	Valid
	PO 3	0.824	0.195	Valid
Harga	H1	0.728	0.195	Valid
	H2	0.784	0.195	Valid
	H3	0.768	0.195	Valid
	PH4	0.759	0.195	Valid
Kepercayaan	K1	0.831	0.195	Valid

	K2	0.860	0.195	Valid
	K3	0.724	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.671	0.195	Valid
	KP2	0.652	0.195	Valid
	KP3	0.886	0.195	Valid
	KP4	0.788	0.195	Valid
	KP5	0.886	0.195	Valid

Sumber : Tabel hasil output SPSS 20

Tabel 10 diatas menjelaskan bahwa seluruh butir pernyataan pada setiap indikator setiap variabel memiliki nilai hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan, dimana hasil tersebut menyatakan bahwa uji validitas terhadap variabel promosi online, persepsi harga, kepercayaan dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner, kuesioner merupakan penjabaran indikator yang terdapat pada setiap variabel. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, sedangkan instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6.

**Tabel 11**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi Online	0,801	Reliabel
Harga	0,792	Reliabel
Kepercayaan	0,731	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	Reliabel

Sumber : Tabel hasil output SPSS 20

### 4.1.7 Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi linier berganda pada variabel promosi online, harga, kepercayaan dan keputusan pembelian pada shopee dilingkungan STIESIA ini dibantu oleh program SPSS 20 dalam proses perhitungannya didapatkan hasil yang kemudian dapat di lihat pada Tabel 12. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis regresi berganda :

**Tabel 12**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B		
Konstanta	19,965	3,989	,000
Promosi Oline	,834	3,633	,000
Harga	,906	-5,980	,000
Kepercayaan	,440	2,424	,017

Sumber : Data hasil output spss 20

Tabel 12 tersebut dapat dituangkan dalam persamaan linier regresi sebagai berikut :

$$KP = 19,965 + 0,834PO + 0,906H + 0,440K + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta menunjukkan angka sebesar 19,965 hal ini menyatakan bahwa jika promosi online, persepsi harga, kepercayaan = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 19,965.
2. Koefisien regresi untuk variabel promosi online sebesar 0,834. Nilai yang positif menunjukkan bahwa variabel promosi online memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila promosi online meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,906. Nilai yang positif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, yang berarti apabila persepsi harga meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,440. Nilai yang positif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, yang artinya apabila kepercayaan meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen atau variabel bebas yang meliputi promosi *online*, harga dan kepercayaan terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee. Berikut ini adalah pembahasan berdasarkan hipotesis yang telah disusun dalam penelitian ini :

### **Promosi *Online* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee**

Era modern masa kini, telah terjadi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Salah satunya perkembangan alat komunikasi yang semakin canggih dengan memberikan layanan-layanan yang dapat memudahkan kegiatan masyarakat, tidak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Trend yang sedang mengemuka di Indonesia bahkan dunia adalah belanja *online*, atau sering disebut juga *online shopping*. Melalui belanja *online* konsumen dapat mencari barang yang di inginkan dengan mudah. Belanja secara *online* kini jadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional untuk membeli secara langsung barang yang di inginkan. Belanja *online* dapat di lakukan dengan mudah yaitu hanya dengan mengakses situs jual beli di *internet* melalui *smartphone*, *laptop* atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan *internet*.

Kemudahan pembelian di situs jual beli *online* hanya perlu mengakses situs jual beli tersebut, konsumen bisa mengaksesnya kapan pun dan dimana pun tanpa batasan tempat dan waktu walaupun berada di kantor, di taman, di rumah, di kafe atau dimana pun selagi jaringan *internet* itu ada. Perkembangan *internet* secara signifikan telah mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian konsumen, "membeli atau berbelanja melalui *internet* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di *internet*" Ellitan (2008).

Promosi *Online* merupakan arus informasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi secara persuasif, dimana promosi berfungsi untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi lain untuk melakukan transaksi barang ataupun jasa (Swastha dalam Suharsono, 2019). Pernyataan ini sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Sigit (2002:53) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau meningkatkan kepercayaan masyarakat mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan seperti harapan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharsono (2019) yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee**

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang semakin kompeten antar perusahaan, jumlah konsumen yang semakin meningkat digunakan untuk meningkatkan penjualan, *internet* yang saat ini sudah dikenal banyak orang dan mudah untuk digunakan, menjadikan *internet* sebagai alat yang digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi. Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Selain promosi, harga juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada penjualan *online*, harga adalah salah satu faktor penting agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan.

### **Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli *Online* Shopee**

Tipe konsumen sekarang sangat sensitif terhadap harga pada suatu produk dan barang yang diinginkannya. Konsumen akan membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya yang dipertimbangkan dari segi keterjangkauan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Kotler dan Keller (2009:45) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut, Swastha (2008:62).

Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko-toko *online shop* menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya atau pada penayangan iklan, hal tersebut dilakukan agar mampu

mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1) Promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi jual beli *online* Shopee yang dilakukan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, hal ini menunjukkan apabila promosi *online* diterapkan dengan maksimal dan menarik perhatian konsumen maka keputusan pembelian pada aplikasi jual beli *online* Shopee akan mengalami peningkatan. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi jual beli *online* Shopee yang dilakukan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, hal ini berarti apabila harga yang di tawarkan oleh Shopee sesuai dengan kondisi produk yang diterima maka keputusan pembelian pada aplikasi jual beli *online* Shopee akan mengalami peningkatan. 3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi jual beli *online* Shopee yang dilakukan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, hal ini berarti apabila semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada aplikasi jual beli *online* Shopee karena pelayanan dan hasil produk yang dijual.

### **Keterbatasan**

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun dalam penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen, yaitu promosi *online*, persepsi harga dan kepercayaan, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi jual beli *online* Shopee yang dilakukan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.. Penelitian ini menggunakan *subject* penelitian yang jumlahnya terbatas yaitu hanya sebanyak 100 responden, yang merupakan sampel yang ada di lingkungan STIESIA Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibahas diatas, maka penulis memberikan saran kepada pihak aplikasi jual beli *online* Shopee untuk terus memberikan pelayanan yang baik, memberikan promosi yang unik dan menarik, meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menjual barang yang sesuai dengan harga yang diberikan oleh Shopee sehingga pelanggan akan loyal.

### **Daftar Pustaka**

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Anatan, I dan E, Lena. 2008. *Supply Chain Management*. Cetakan Pertama. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Resivi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ayuningtyas, 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.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Kedua. Rajawali Press. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_, I. 2013. *Aplikasi Analisis Dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Pertama. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jamaludin, A. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 21(1):1-8.
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Edisi 2. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, P dan G. Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1&2. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Mahkota, A. P dan I. Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2):1-7.
- Morrison. 2011. *Metode Penelitian Survey*. Edisi ketiga. Kencana. Jakarta.
- Peppers, D dan M. Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship*. Edisi 1. Canada.
- Samosir, C. B. H dan A. B. Prayoga, 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(3):1-13.
- Santoso, S. 2014. *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sigit dan Soehardi. 2002. *Dasar Dasar Pemasaran* . Edisi Kedua.Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsono, R.S. 2019. Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2):41-54.
- Sule, E.T dan K. Saefullah. 2006. *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan 2. Kencana. Jakarta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Liberty Offset. Yogyakarta.

