

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN LAKARSANTRI

Fany Ilma Heryan Putri

fanyheryan18@gmail.com

Danny Wibowo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the relationship among trust, price perception, risks, income, experience, promotion, service, product quality, rating, and ease of e-commerce usage on online buying decisions of all Shopee users at Lakarsantri, Surabaya. The research was causal-comparative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling with 231 respondents as the sample. The respondents who were over 17 years old and Shopee users as online market had fulfilled the criteria given. Furthermore, the data were primary. Additionally, the instrument in data collection technique used questionnaires using google form. The questionnaires were distributed online. In addition, the data analysis technique used Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 3.0. The research result concluded that price perception, service, rating, and ease of e-commerce usage had a significant effect on Shopee online buying decisions. On the other hand, trust, risk, income, experience, promotion and product quality had an insignificant effect on Shopee online buying decisions.

Keywords: e-commerce, buying decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan, persepsi harga, risiko, pendapatan, pengalaman, promosi, pelayanan, kualitas produk, rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* dalam keputusan pembelian *online* pada seluruh pengguna shopee di masyarakat Kecamatan Lakarsantri, Surabaya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal komparatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 231 responden yang memiliki ketentuan kriteria yaitu berusia di atas 17 tahun dan merupakan pengguna shopee sebagai tempat belanja *online*. Data primer digunakan sebagai sumber data penelitian ini dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan program smartPLS versi 3.0 digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, pelayanan, rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee. Sedangkan pada variabel kepercayaan, risiko, pendapatan, pengalaman, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee.

Kata Kunci: e-commerce, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Adanya teknologi terutama internet yang sangat berpengaruh di kehidupan manusia saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi dimanfaatkan sebagai sarana perdagangan secara elektronik yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* yaitu sebuah aplikasi untuk memperjualkan produk secara online yang menghubungkan perusahaan dan konsumen melalui transaksi elektronik tanpa bertemu secara langsung. Meningkatnya persaingan dalam dunia usaha menjadikan teknologi menjadi kebutuhan penting untuk menunjang perkembangan perusahaan, karena ingin mencapai tujuan mendapatkan keuntungan dalam penjualannya menyebabkan perusahaan

berlomba-lomba untuk menggunakan *e-commerce*. Munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan semakin ketat sehingga konsumen bisa memilih disalah satu *e-commerce* yang diinginkannya untuk membeli suatu produk. Sehingga, pengambilan keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen memilih sebuah produk dan membandingkan produk satu dengan yang lain lalu melihat kualitas terbaik kemudian melakukan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian ditentukan dalam kepercayaan seorang konsumen, sebaliknya pun begitu penjual harus menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen agar dalam proses transaksi dapat berjalan dengan baik dan lancar (Rahmadi dan Malik, 2016).

Konsumen akan memperhatikan setiap faktor untuk melakukan keputusan pembelian *online* tersebut. Terdapat salah satu *e-commerce* yang sedang populer saat ini adalah Shopee. Situs Shopee.com merupakan tempat belanja *online* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mudah, aman, dan efisien. Sehingga, peneliti ingin melakukan penelitian dengan objek situs *e-commerce* Indonesia yaitu Shopee.com. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015, merupakan situs belanja *online* dengan model *bisnis consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C). Shopee berhasil menjadi situs belanja *online* terbesar di Indonesia, terlihat dari banyaknya penghargaan yang didapat salah satunya pada Ajang Selular Award 2021 sebagai "Best E-Commerce" (Kompas.com, 2021). Shopee menyediakan berbagai macam produk, pembayaran tagihan seperti listrik, air, dan lain-lain, juga menyediakan shopeepay sebagai transaksi pembayaran, dan shopee supermarket. Terbaru dari Shopee yaitu menghadirkan layanan shopeefood dimana pengantaran makanan melalui aplikasi Shopee. Memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya lewat Shopee dengan satu aplikasi saja.

Namun, tidak semua penggunaan *e-commerce* merasa puas berbelanja *online*, beberapa dari mereka lebih memilih untuk melakukan belanja secara langsung datang ketempat toko yang akan mereka beli. Hal ini salah satunya disebabkan karena penjual mengirim barang yang tidak sesuai dengan pesanan pembeli. Para penjual terkadang tidak mengkonfirmasi apakah barang tersebut tidak ada atau habis kepada pembeli, sehingga membuat pembeli kecewa dan memberinya penilaian yang buruk terhadap toko *onlinennya*. Shopee juga melayani pembayaran secara tunai yang biasanya dikenal dengan *Cash On Delivery* (COD), pembayaran ini dapat memudahkan pembeli yang ingin memastikan produknya datang. Namun, hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak orang untuk berbuat kejahatan. Seperti ketika seseorang tidak merasa memesan barang tetapi ada kurir yang mengirim ke alamat orang tersebut dan memaksa untuk membayar (Kompas.com, 2021). Hal ini akan berdampak pada penurunan perminatan konsumen shopee untuk berbelanja. Maka dari itu, berbelanja *online* memiliki risiko yang tinggi dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Demi meminimalisir risiko yang akan terjadi, maka penjual di *e-commerce* harus menjadi lebih jujur, ramah, dan menyimpan data konsumen dengan aman.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1)Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?, (2)Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?, (3)Apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?, (4)Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?, (5)Apakah pengalaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?, (6)Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?, (7)Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?, (8)Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?, (9)Apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?, (10)Apakah kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?

TINJAUAN TEORETIS

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi sikap dan perilaku seorang pengguna dalam memahami sebuah teknologi. Model TAM diadopsi dari *The Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen yaitu sebuah kepercayaan yang bisa mempengaruhi sikap dalam menghasilkan tindakan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu dimana individu atau kelompok melakukan pemilihan, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan seorang konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Memuaskan keinginan konsumen merupakan hal yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka pasti memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkannya (Wibowo, 2012).

Keputusan Pembelian

Tjiptono dan Diana (2003) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seorang konsumen dalam memilih suatu produk dan akan menentukan produk mana yang akan dibelinya melalui proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditimbulkan oleh sikap dan karakteristik konsumen dalam proses pengambilan keputusannya (Kotler dan Keller, 2009).

Kepercayaan

Kepercayaan yaitu suatu keyakinan yang dimiliki seseorang untuk ditujukan kepada pihak lain dan dapat dipercaya dalam memenuhi janji yang telah dibuat (Tjiptono, 2015). Mayer *et al.*, (1995) menyebutkan bahwa faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terdapat tiga hal yaitu keyakinan seorang konsumen terhadap penjual, perasaan yang ditimbulkan penjual untuk memuaskan pembeli, dan seberapa besar keyakinan konsumen dalam mempercayai kejujuran penjual dalam transaksi yang dilakukan. Menurut Wibowo (2012) menjelaskan dalam hubungan konsumen dengan penjual perlu membangun sebuah kepercayaan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam pembelian.

Persepsi Harga

Harga digunakan sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang didapat pada suatu barang (Tjiptono dan Diana, 2016). Jumlah uang yang telah ditetapkan pada produk dimaksudkan untuk dibeli atau dibayar konsumen sebagai penutupan biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok (Kotler dan Keller, 2009).

Risiko

Risiko yaitu suatu dampak yang terjadi saat seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambilnya (Yunita *et al.*, 2019). Persepsi risiko menurut Haekal dan Widjajanta (2016) yaitu penilaian yang subjektif seseorang pada kemungkinan kejadian dan mengakibatkan kekhawatiran individu dengan konsekuensi yang timbul. Sehingga, Seorang konsumen selalu mempertimbangkan persepsi risiko dalam pembelian produk yang ditawarkan.

Pendapatan

Jumlah upah atau uang yang diterima seseorang dalam jangka waktu tertentu dapat mengukur kondisi kehidupan individu masyarakat (Hanum, 2017). Masyarakat pada umumnya akan mencari pekerjaan dan mendapat penghasilan untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.

Pengalaman

Konsumen melakukan pembelian akan bergantung pada kualitas pengalaman sebelumnya yang telah dialaminya, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan datang (Ling *et al.*, 2010).

Promosi

Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka sehingga dapat dikenal masyarakat dan menarik konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan (Setyarko, 2016).

Pelayanan

Mahfud dan Soltes (2016) mengungkapkan bahwa perusahaan dalam menghadapi persaingan *e-commerce* harus memiliki pelayanan yang khas dan berbeda dari perusahaan lain untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Adanya pelayanan mendorong pengguna *e-commerce* untuk menjalin ikatan dengan penyedia layanan sehingga menciptakan citra yang baik bagi konsumen terhadap perusahaan (Wulandari, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu suatu barang, jasa, pengalaman, informasi, ide, dan lain-lain yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seorang konsumen (Tjiptono, 2015). Perusahaan harus mampu menyesuaikan perkembangan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang diinginkan konsumen.

Rating

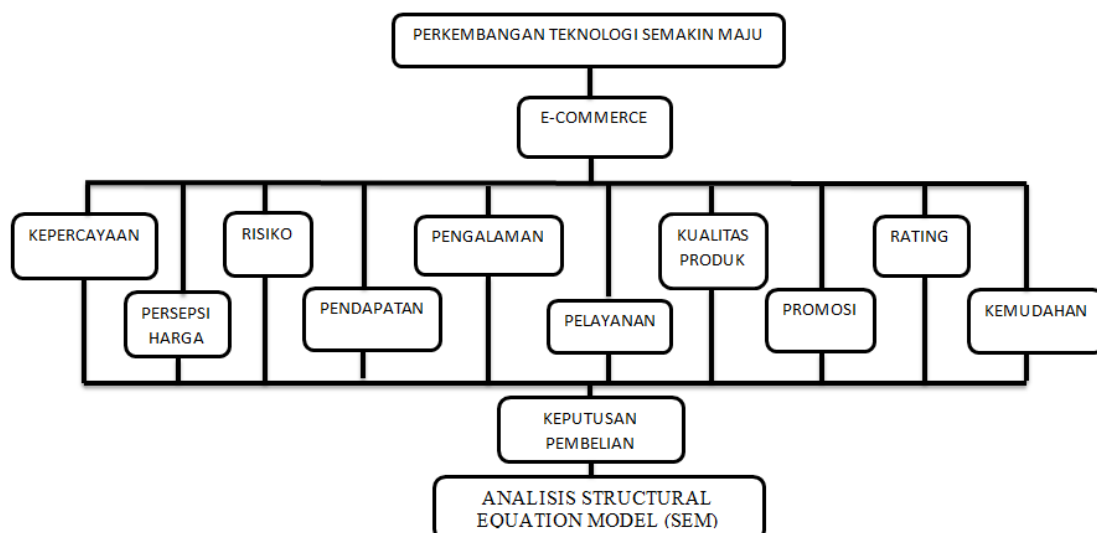
Penilaian pelanggan terhadap rating sebelum mengambil keputusan pembelian sebuah produk dapat dipengaruhi seberapa sering penilaian yang dilakukan pelanggan tersebut pada suatu produk (Farki *et al.*, 2016).

Kemudahan Penggunaan E-Commerce

Pertimbangan menjadi salah satu yang dilakukan pembeli *online* yaitu kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* (Setyarko, 2016). Saat belanja *online*, konsumen akan mencari dan membandingkan produk atau layanan dari berbagai toko yang ada (Ling *et al.*, 2010).

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, dapat disusun rerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Haekal dan Widjajanta (2016) sebuah kepercayaan yang dimiliki seseorang pada toko *online* akan mempengaruhi tindakan atau keputusan pembelian dimasa yang akan datang. Hal tersebut dikarenakan transaksi yang dilakukan tidak bertemu secara langsung melainkan *online*.

Hal tersebut didukung dengan penelitian Yunita *et al.*, (2019) serta Rahmadi dan Malik (2016) menyatakan bahwa dalam penelitiannya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika sebuah kepercayaan semakin tinggi maka keputusan pembelian *online* juga akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Hubungan Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian *Online*

Harga sebuah produk juga penting dalam penjualan, karena jika harga rendah maka permintaan produk akan meningkatkan begitupun sebaliknya jika harga tinggi maka permintaan produk tersebut rendah (Muliasari, 2019). Penelitian yang dilakukan Oscardo *et al.*, (2021) memberikan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2020) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Hubungan Risiko dalam Keputusan Pembelian *Online*

Penilaian seorang konsumen terhadap toko *online* yang memiliki reputasi baik akan memiliki risiko rendah, begitupun sebaliknya apabila toko online tersebut memiliki reputasi buruk maka konsumen menganggap akan sangat berisiko (Haekal dan Widjajanta, 2016). Seorang konsumen akan mempertimbangkan persepsi risiko dalam belanja *online*, sehingga konsumen mencari informasi yang cukup ketika dihadapkan dengan produk yang memiliki risiko tinggi. Hal tersebut didukung dengan penelitian Yunita *et al.*, (2019) bahwa hasil persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Hubungan Pendapatan dalam Keputusan Pembelian *Online*

Pendapatan yang dimiliki seorang individu akan berbeda-beda, hal ini dapat mengukur kondisi seseorang. Hasil pendapatan berupa uang tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah dan Syafi'i (2020) menunjukkan hasil pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pendapatan yang dimiliki konsumen tinggi maka tingkat keputusan pembelian juga tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Hubungan Pengalaman dalam Keputusan Pembelian *Online*

Pengalaman yang didapat konsumen setelah melakukan pembelian, tergantung apa yang didapatkan dari produk tersebut. Jika mendapatkan produk yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, sebaliknya jika mendapatkan produk yang buruk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Menurut Ling *et al.* (2010) menyatakan bahwa seorang konsumen akan melakukan pembelian bergantung pada kualitas pengalaman sebelumnya yang telah dialami.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ling *et al.*, (2010) bahwa pengalaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan, menurut Oscardo *et al.*, (2021) bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
H₅: Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Hubungan Promosi dalam Keputusan Pembelian Online

Promosi yang dilakukan merupakan bentuk persuasif dalam merangsang pembelian produk atau untuk meningkatkan jumlah produk yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015). Dalam penyebaran informasi suatu produk dapat dilakukan dengan promosi seperti membuat iklan, hal tersebut akan membuat konsumen tertarik dan mendapat kepercayaannya untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian Setyarko (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Karena sebuah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung atau tidak langsung. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Hubungan Pelayanan dalam Keputusan Pembelian Online

Suatu pelayanan yang diberikan oleh toko *online* akan membuat konsumen puas atas keinginan yang diharapkan. Maka dari itu, kualitas pelayanan yang baik diperlukan untuk keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai keunggulan berbisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian Setyarko (2016) dan Wulandari (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Ketika kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Hubungan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Online

Kualitas produk sangat penting dalam penjualan, karena suatu produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan memikirkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) produk merupakan sesuatu hal yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dilihat, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan seorang konsumen.

Hal tersebut didukung dengan penelitian Muliastari (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk naik maka keputusan pembelian juga meningkat, begitupun sebaliknya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

Hubungan Rating dalam Keputusan Pembelian Online

Rating digunakan untuk membantu konsumen dalam memilih sebuah produk yang memiliki kualitas baik. Semakin banyak bintang rating dimiliki sebuah toko *online*, maka banyak konsumen yang menyukai produk tersebut. Marketing utama dalam penjualan yaitu adanya penilaian yang diberikan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut (Farki *et al.*, 2016). Hal tersebut didukung dengan penelitian Latief dan Ayustira (2020) bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi penilaian pada bintang yang diberikan konsumen pada suatu produk maka akan meningkatkan rasa dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₉: Rating berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Hubungan Kemudahan Penggunaan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online

Sebuah perusahaan yang melakukan penjualan di *e-commerce* harus menciptakan sebuah sistem yang mudah digunakan dan diakses oleh pengguna, karena seringkali seseorang mengalami kesulitan dalam pembelian *online*. Kemudahan penggunaan *e-commerce* ini mengurangi kegiatan yang membutuhkan tenaga banyak, konsumen hanya perlu memesan produk dari rumah tanpa keluar rumah.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) dan Sudjarmika (2017) bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah teknologi digunakan maka keputusan dalam pembelian akan meningkat. Berbeda dengan penelitian Pradwita *et al.*, (2020) bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁₀: Kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Objek Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif. Kausal komparatif bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan variabel independen. Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui masalah hubungan sebab akibat dan hubungan antara variabel independen yaitu kepercayaan, persepsi harga, risiko, pendapatan, pengalaman, promosi, pelayanan, kualitas produk, rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* terhadap variabel dependen keputusan pembelian *online* pada pengguna shopee. Populasi merupakan suatu karakteristik yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan diambil suatu kesimpulan yang memiliki kualitas pada objek atau subjek penelitian (Sugiyono, 2016). Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu pada masyarakat Kecamatan Lakarsantri Surabaya yang menjadi pengguna shopee.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang mewakili suatu populasi memiliki karakteristik yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu untuk memilih sebuah sampel. Alasan peneliti mengambil teknik penentuan sampel ini yaitu karena responden yang akan diteliti harus memenuhi syarat kriteria yang telah ditentukan. Kriteria dimaksudkan untuk responden yang ditetapkan yaitu masyarakat pengguna aktif shopee di Kecamatan Lakarsantri Surabaya yang berusia 17 tahun keatas.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari responden masyarakat pengguna shopee di Kecamatan Lakarsantri Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memberikan pernyataan sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan kuesioner *online* yang menggunakan *google form*. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert* dengan skor jawaban 1 hingga 4, sebagai berikut: Sangat tidak setuju (STS) skor 1; Tidak setuju (TS) skor 2; Setuju (S) skor 3; dan Sangat Setuju (SS) skor 4.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis Pemodelan Persamaan Struktur atau *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS versi 3. Analisis SEM yaitu teknik modeling statistik yang menggabungkan factor analysis, path analysis, dan regression dalam bentuk model sebab akibat (Bahri dan Zamzam, 2015). Analisis menggunakan teknik SEM yaitu dilakukan dengan proses sebagai berikut :

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji *Convergent Validity*

Convergent validity dapat tercapai jika korelasi antara indikator-indikator pada konstruk tinggi dengan memiliki skor loading yang cukup. Validitas konvergen dianggap valid apabila indikator memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5 atau nilai loading 0,5-0,6 (Ghozali dan Latan, 2015). Rumus AVE :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

AVE digunakan untuk menghitung rerata dari akar standardize *loading factor* dengan dibagi jumlah indikatornya. λ melambangkan standardize *loading factor* sedangkan jumlah indikator dilambangkan dengan i .

Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity memiliki hubungan dengan variabel *manifest* konstruk yang berbeda dan seharusnya tidak berkorelasi tinggi. *Discriminant validity* menguji dengan indikator refleksif dengan melihat nilai pada setiap variabel dalam model harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk yang lainnya (Ghozali dan Latan, 2015).

Uji *Reliability*

Composite reliability dilakukan untuk menilai apakah indikator dalam pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu *Cronchbach's Alpha* mengukur konsistensi nilai reliabilitas dengan nilai >0,7 dan *Composit Reliability* yang digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas dengan nilai >0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Rumus Cronchbach's Alpha :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} : reliabilitas

n : jumlah indikator pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varians skor tiap item

σ^2 : varians total

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square menjelaskan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika R-square memiliki nilai 0,67 menunjukkan model yang kuat, 0,33 model moderat, dan 0,19 menunjukkan model yang lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrap*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel. Uji hipotesis ini menggunakan evaluasi model struktural dimana nilai t-statistik yaitu 1,96 dengan alpha 0,05 maka disimpulkan signifikan (Ghozali dan Latan, 2015).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek pada masyarakat pengguna Shopee yang berada di Surabaya khususnya di Kecamatan Lakarsantri. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu purposive sampling yang artinya sampel diambil dengan pertimbangan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 231 responden dengan kriteria usia diatas 17 tahun dan menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat pembelian *online*. Instrumen yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara *online* berupa *google form* pada tanggal 31 Desember 2021 hingga 7 Januari 2022. Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi karakteristik responden dalam pengumpulan data, setelah itu dilakukannya analisis data dengan menggunakan metode SEM menggunakan program SmartPLS sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

| Karakteristik | Jumlah | Presentase |
|-----------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 54 | 23% |
| Perempuan | 177 | 77% |
| Usia | | |
| 17 - 24 Tahun | 150 | 65% |
| 25 - 32 Tahun | 39 | 17% |
| 33 - 40 Tahun | 20 | 9% |
| Di atas 40 Tahun | 22 | 9% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar | 25 | 11% |
| Mahasiswa | 53 | 23% |
| Pegawai Negeri | 3 | 1% |
| Pegawai Swasta | 73 | 32% |
| Wiraswasta | 20 | 9% |
| Ibu Rumah Tangga | 38 | 16% |
| Lainnya | 19 | 8% |
| Pendapatan | | |
| <Rp 500.000 | 63 | 27% |
| Rp 500.000 - Rp 1.500.000 | 48 | 21% |
| Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000 | 65 | 28% |
| >Rp 3.500.000 | 55 | 24% |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 54 dan perempuan 177 dengan demikian jenis kelamin perempuan adalah responden dominan. Usia 17 hingga 24 tahun sebanyak 150 merupakan dominan usia yang menggunakan shopee. Pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 25 orang (11%), mahasiswa 53 orang (23%), pegawai negeri 3 orang (1%), pegawai swasta 73 orang (32%), wiraswasta 20 orang (9%), ibu rumah tangga 38 orang (16%), dan lainnya sebanyak 19 orang (8%), sehingga dominasi responden adalah kelompok pegawai swasta. Pendapatan sebesar Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000 merupakan dominasi responden yang melakukan belanja *online* di shopee.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Convergent Validity

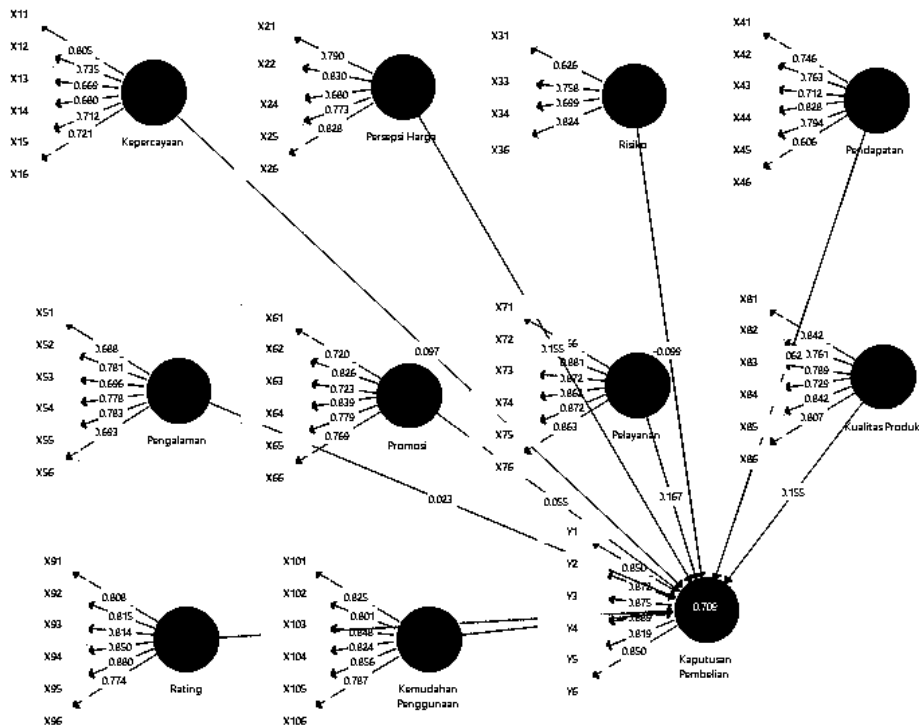
Validitas konvergen dianggap valid apabila indikator memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5 atau nilai loading 0,6-0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 2
Hasil AVE

| | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) |
|----------------------|-----------------------------------|
| Kepercayaan | 0,521 |
| Persepsi Harga | 0,611 |
| Risiko | 0,534 |
| Pendapatan | 0,555 |
| Pengalaman | 0,545 |
| Promosi | 0,604 |
| Pelayanan | 0,729 |
| Kualitas Produk | 0,634 |
| Rating | 0,679 |
| Kemudahan Penggunaan | 0,679 |
| Kaputusan Pembelian | 0,739 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil AVE menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai >0,5.



Gambar 2
Hasil Uji Convergent Validity
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil *outer loading* pada variabel kepercayaan, pendapatan, pengalaman, promosi, pelayanan, kualitas produk, rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* dinyatakan seluruh item valid karena memiliki nilai 0,6-0,7. Sedangkan, variabel persepsi harga dilakukan eliminasi pada item ketiga karena memiliki nilai 0,51 dibawah 0,6, variabel risiko dilakukan eliminasi pada item kedua dan kelima karena memiliki nilai 0,3 dan 0,04 dibawah 0,6.

Uji Discriminant Validity

Tabel 3
Hasil Discriminant Validity

| | KP | KM | KE | PD | PL | PE | PG | HG | PR | RT | RI |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| KP | 0,859 | | | | | | | | | | |
| KM | 0,755 | 0,824 | | | | | | | | | |
| KE | 0,586 | 0,473 | 0,721 | | | | | | | | |
| PD | 0,740 | 0,717 | 0,622 | 0,796 | | | | | | | |
| PL | 0,690 | 0,609 | 0,691 | 0,789 | 0,854 | | | | | | |
| PE | 0,436 | 0,384 | 0,490 | 0,603 | 0,531 | 0,745 | | | | | |
| PG | 0,638 | 0,624 | 0,709 | 0,666 | 0,662 | 0,636 | 0,738 | | | | |
| HG | 0,601 | 0,506 | 0,639 | 0,608 | 0,600 | 0,538 | 0,691 | 0,782 | | | |
| PR | 0,673 | 0,631 | 0,674 | 0,770 | 0,743 | 0,581 | 0,741 | 0,648 | 0,777 | | |
| RT | 0,647 | 0,689 | 0,366 | 0,658 | 0,502 | 0,422 | 0,490 | 0,428 | 0,512 | 0,824 | |
| RI | 0,402 | 0,364 | 0,544 | 0,548 | 0,571 | 0,517 | 0,534 | 0,581 | 0,554 | 0,324 | 0,730 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* >0,5 dan menunjukkan hasil setiap variabel lebih besar dari konstruk lainnya.

Uji Reliability

Cronchbach's Alpha mengukur konsistensi nilai reliabilitas dan *Composit Reliability* yang digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas dengan nilai >0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4
Hasil Reliability

| | Cronbach's Alpha | Reliabilitas Komposit |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Kepercayaan | 0,816 | 0,866 |
| Persepsi Harga | 0,840 | 0,887 |
| Risiko | 0,706 | 0,819 |
| Pendapatan | 0,844 | 0,881 |
| Pengalaman | 0,832 | 0,877 |
| Promosi | 0,868 | 0,901 |
| Pelayanan | 0,925 | 0,941 |
| Kualitas Produk | 0,884 | 0,912 |
| Rating | 0,905 | 0,927 |
| Kemudahan Penggunaan | 0,905 | 0,927 |
| Keputusan Pembelian | 0,929 | 0,944 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* dan *Composit Reliability* seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah memiliki nilai $>0,7$.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Jika R -square memiliki nilai 0,67 menunjukkan model yang kuat, 0,33 model moderat, dan 0,19 menunjukkan model yang lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 5
R-Squares (R^2)

| | R Square | Adjusted R Square |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,709 | 0,695 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai R-Squares yaitu 0,709 merupakan model kuat sehingga variabel kepercayaan, persepsi harga, risiko, pendapatan, pengalaman, promosi, pelayanan, kualitas produk, rating, dan kemudahan penggunaan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrap*)

Tabel 6
Hasil Bootstraping

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik ($ O/STDEV $) | P Values |
|----------|-----------------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|----------|
| KM -> KP | 0,320 | 0,305 | 0,092 | 3,476 | 0,001 |
| KE -> KP | 0,097 | 0,106 | 0,072 | 1,343 | 0,180 |
| PD -> KP | 0,155 | 0,150 | 0,108 | 1,431 | 0,153 |
| PL -> KP | 0,167 | 0,154 | 0,084 | 1,979 | 0,048 |
| PE -> KP | -0,062 | -0,052 | 0,058 | 1,058 | 0,290 |
| PG -> KP | 0,023 | 0,039 | 0,104 | 0,225 | 0,822 |
| HG -> KP | 0,155 | 0,160 | 0,079 | 1,966 | 0,050 |
| PR -> KP | 0,055 | 0,054 | 0,123 | 0,448 | 0,655 |
| RT -> KP | 0,158 | 0,156 | 0,059 | 2,674 | 0,008 |
| RI -> KP | -0,099 | -0,097 | 0,060 | 1,659 | 0,098 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 6, menunjukkan hasil dari variabel independen kepercayaan, pendapatan, pengalaman, promosi, pelayanan, kualitas produk, rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebagai berikut:

Hasil pengujian variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $1,343 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,180 > 0,05$. Sehingga, H_1 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil pengujian variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,966 sama dengan 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,050 sama dengan 0,05. Sehingga, H_2 dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian variabel risiko terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $1,659 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,098 > 0,05$. Sehingga, H_3 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil pengujian variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $1,058 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,290 > 0,05$. Sehingga, H_4 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil pengujian variabel pengalaman terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $0,225 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,822 > 0,05$. Sehingga, H_5 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $0,448 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,655 > 0,05$. Sehingga, H_6 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil pengujian variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $1,979 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,048 < 0,05$. Sehingga, H_7 dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $1,431 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,153 > 0,05$. Sehingga, H_8 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil pengujian variabel rating terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $2,674 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,008 < 0,05$. Sehingga, H_9 dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian variabel kemudahan penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* menunjukkan hasil berpengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar $3,476 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga, H_{10} dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pembahasan menjelaskan hasil analisis penelitian ini untuk mengetahui faktor berpengaruh dalam keputusan pembelian *online* pada Shopee. Penelitian ini menggunakan 10 variabel yaitu kepercayaan, persepsi harga, risiko, pendapatan, pengalaman, promosi, pelayanan, kualitas produk, rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce*. Sebanyak 10 hipotesis dikembangkan dan diuji dengan metode *Structural Equation Medeling* (SEM) dibantu dengan program SmartPLS 3.0, dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama mengenai kepercayaan dalam keputusan pembelian *online* shopee masyarakat Kecamatan Lakarsantri Surabaya, memiliki nilai p-value sebesar $0,180 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $1,343 < 1,96$. Dengan demikian, variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee.

Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dibutuhkan saat melakukan transaksi pembelian antara penjual dan pembeli sehingga tidak adanya kendala. Namun, penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *online*. Sehingga, menurut pengamatan penulis, konsumen tertarik belanja *online* di shopee karena mayoritas konsumen cenderung lebih memperhatikan harga suatu produk yang ditawarkan dan dapat menghemat waktu tanpa harus datang membeli ke tempat langsung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pradwita *et al.*, (2020) dan Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) yang memberikan hasil kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua mengenai persepsi harga dalam keputusan pembelian *online* shopee masyarakat Kecamatan Lakarsantri Surabaya memiliki nilai p-value sebesar $0,050$ sesuai dengan kriteria ($0,05$) dan t-statistik sebesar $1,966$ sesuai dengan kriteria ($1,96$). Dengan demikian, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee.

Harga mampu menunjukkan kualitas suatu produk dan konsumen akan membuat keputusan membeli. Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat nilai suatu barang atau jasa sehingga, konsumen akan melihat suatu barang yang berkualitas dengan melihat harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan persepsi harga konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan harga yang tercantum pada produk yang ada di shopee, yang memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Konsumen melakukan pembelian dengan membandingkan harga dan kesesuaian manfaat yang diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscardo *et al.*, (2021), Amelisa *et al.*, (2016), dan Muliarsi (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga mengenai risiko dalam keputusan pembelian *online* shopee masyarakat Kecamatan Lakarsantri Surabaya memiliki nilai p-value sebesar $0,098 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $1,659 < 1,96$. Dengan demikian, variabel risiko tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian *online* shopee.

Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak menjadi hal utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen percaya shopee telah bertanggungjawab atas pengiriman produk tepat waktu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi dan Malik (2016) menjelaskan bahwa risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Kesimpulannya yaitu konsumen tidak perlu memikirkan risiko yang berlebihan saat melakukan pembelian, karena shopee telah memberikan produk yang sesuai pemesanan konsumen.

Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat mengenai pendapatan dalam keputusan pembelian *online* shopee masyarakat Kecamatan Lakarsantri Surabaya, memiliki nilai p-value sebesar $0,290 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $1,058 < 1,96$. Dengan demikian, variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee. Hal tersebut menjelaskan bahwa pendapatan tidak menjadi hal penentu dalam keputusan pembelian *online* di shopee. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah dan Syafi'i (2020) menunjukkan pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi pendapatan yang dimiliki konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk di shopee.

Pengaruh Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima mengenai pengalaman dalam keputusan pembelian *online* shopee masyarakat Kecamatan Lakarsantri Surabaya, memiliki nilai p-value sebesar $0,822 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $0,225 < 1,96$. Dengan demikian, variabel pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee. Pengalaman yang dimiliki konsumen akan memberikan kemudahan dalam pembelian, sehingga membantu dalam memilih produk yang baik dan berkualitas tinggi. Namun, hasil penelitian ini tidak menjadikan penentu dalam pengambilan keputusan pembelian di shopee. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oscardo *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam mengenai promosi dalam keputusan pembelian *online* shopee masyarakat Kecamatan Lakarsantri Surabaya, memiliki nilai p-

value sebesar $0,655 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $0,448 < 1,96$. Dengan demikian, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee.

Penelitian ini menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini diduga terjadi karena konsumen melakukan pembelian bukan karena adanya promosi yang diadakan shopee, melainkan karena adanya faktor lain seperti tergiur akan produk-produk yang berkualitas. Hasil ini sejalan dengan penemuan Nasution *et al.*, (2019) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penemuan Setyarko (2016) tidak sejalan dengan penelitian ini yang menyatakan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh mengenai pelayanan dalam keputusan pembelian *online* shopee masyarakat Kecamatan Lakarsantri Surabaya, memiliki nilai p-value sebesar $0,048 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $1,979 > 1,96$. Dengan demikian, variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee.

Pelayanan diartikan sebagai keunggulan dalam memenuhi keinginan yang dibutuhkan konsumen. Maka dari itu, customer service sangat diperlukan untuk memberikan penjelasan mengenai produk secara jelas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penemuan Wulandari (2020) dan Setyarko (2016) menyatakan hasil yaitu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti memberikan tanggapan yang baik dan cepat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengujian hipotesis kedelapan mengenai kualitas produk dalam keputusan pembelian *online* shopee masyarakat Kecamatan Lakarsantri Surabaya, memiliki nilai p-value sebesar $0,153 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $1,431 < 1,96$. Dengan demikian, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee. Hasil penelitian ini tidak menjadikan penentu dalam pengambilan keputusan pembelian di shopee. Hal ini dapat disebabkan seperti kualitas produk di shopee sama dengan *e-commerce* lainnya, sehingga tidak memiliki kelebihan pada produk tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelisa *et al.*, (2016) yang menyatakan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengujian hipotesis kesembilan mengenai rating dalam keputusan pembelian *online* shopee masyarakat Kecamatan Lakarsantri Surabaya, memiliki nilai p-value sebesar $0,008 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2,674 > 1,96$. Dengan demikian, variabel rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee.

Rating merupakan penilaian yang diberikan konsumen pada suatu produk setelah membelinya. Berdasarkan tabel 11 dari jumlah 231 responden 187 menjawab "sangat setuju" mengenai pernyataan bahwa konsumen akan memperhatikan jumlah rating sebelum membeli produk di shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aldrin (2017) dan Latief dan Ayustira (2020) menyatakan bahwa rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi jumlah rating yang ada pada suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan pengujian hipotesis kesepuluh mengenai kemudahan penggunaan *e-commerce* dalam keputusan pembelian *online* shopee masyarakat Kecamatan Lakarsantri

Surabaya, memiliki nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3,476 > 1,96$. Dengan demikian, kemudahan penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee.

Kemudahan penggunaan akan memberikan dampak baik bagi perusahaan karena konsumen mampu menggunakan website shopee, sehingga konsumen dengan mudah dalam mencari produk yang diinginkan. Hal tersebut sesuai dengan teori TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan perilaku kemudahan penggunaan komputer yang banyak diterapkan dalam *e-commerce*. TAM merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi sikap dan perilaku seorang pengguna dalam memahami sebuah teknologi. Penelitian ini sejalan dengan Sudjatmika (2017), Setyarko (2016), dan Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, semakin mudah *e-commerce* diakses dan digunakan akan semakin tinggi keputusan dalam pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memperoleh beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian *Online* pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lakarsantri sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 70,9% variabel dependen Keputusan Pembelian *Online* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu terdiri dari Kepercayaan, Persepsi Harga, Risiko, Pendapatan, Pengalaman, Promosi, Pelayanan, Kualitas Produk, Rating, dan Kemudahan Penggunaan *E-commerce*. Sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. (2) Variabel kepercayaan, risiko, pendapatan, pengalaman, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya nilai kepercayaan, risiko, pendapatan, pengalaman, promosi, dan kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee. (3) Variabel persepsi harga, pelayanan, rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga, pelayanan, rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* maka semakin tinggi keputusan pembelian *online* pada shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, dan keterbatasan penelitian di atas, maka saran penulis yaitu: (1) Bagi perusahaan, disarankan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan peningkatan kepercayaan konsumen melalui komunikasi secara *online*, upaya pembenahan sistem agar pengguna shopee tidak memiliki persepsi risiko yang berlebihan, mampu memberikan harga produk yang sesuai dengan pendapatan konsumen, peningkatan pelayanan dan produk agar konsumen memiliki pengalaman pembelian yang baik sehingga membuat konsumen menjadi loyal dalam membeli, peningkatan dalam promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di shopee, dan inovasi yang baru untuk melakukan peningkatan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya. Dan juga pelaku bisnis disarankan untuk selalu mempertahankan harga, pelayanan, jumlah rating, dan kemudahan penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di shopee. (2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan perbaikan dalam keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, menggunakan metode yang berbeda dalam pengumpulan data selain menggunakan kuesioner yaitu seperti melakukan wawancara kepada responden yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrin, N. 2017. Analysis of Product Buying Decision on Lazada E-commerce based on Previous Buyers' Comments. *Jurnal European Researcher*, 8(2): 70-77. <https://doi.org/10.13187/er.2017.2.70>
- Amelisa, L., Yonaldi, S., dan Hesti, M. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3): 1-13.
- Ayuningtiyas, K., dan Gunawan, H. 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.
- Bahri, S., dan Zamzam, F. 2015. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS* (1st ed.). C.V Budi Utama. Yogyakarta.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Farki, A., Baihaqi, I., dan Wibawa, B. M. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2): 614-619.
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (Edisi-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haekal, A., dan Widjajanta, B. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Education*, 1(1): 181-193. <http://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/2287/1586>
- Hanum, N. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(1): 72-86.
- Kompas.com. 2021. *Tokopedia Geser Shopee, Ini 10 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/27/120500665/tokopedia-geser-shopee-ini-10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi?page=all>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Latief, F., dan Ayustira, N. 2020. Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1): 139-154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Ling, K. C., Chai, L. T., dan Piew, T. H. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3): 63-76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mahfud, M. A. G., dan Soltes, V. 2016. Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 07(04): 61-67. <https://doi.org/10.9790/5933-0704016167>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- Muliasari, D. 2019. The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(4): 501-506. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Muzdalifah, L., dan Syafi'i, M. I. 2020. Pengaruh Pendapatan dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PKL di Jalan Gadung Fajar Pada Masa Pandemi COVID-19. *Greenomika*, 2(1): 1-9.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., dan Lesmana, M. T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi,

- Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1): 194-199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., dan Hamzah, M. L. 2021. Inovasi Produk , Persepsi Harga , Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1): 64-75.
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., dan Rachmawati, I. K. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2): 212-220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Rahmadi, H., dan Malik, D. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1): 126-145.
- 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.
- Sudjatmika, F. V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Manajemen & Bisnis*, 5(1): 1-7.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2003. *Total Quality Management (TQM)* (Revisi). C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2016. *Pemasaran*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo, D. 2012. Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Bank Bca Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 9-24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.9-24>
- Wulandari, D. 2020. Analysis of The Influence of Price, Service Quality, and Brand Image Towards Buying Decisions in Gojek Application (Case Study in Jatiranggon, Bekasi). *International Journal of Advanced Research*, 8(3): 557-566. <https://doi.org/10.21474/ijar01/10664>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., dan Farida, U. 2019. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>