

PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN AKSES, DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)

Silvia Permata Putri
silviapermata24@gmail.com
Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research determined and analyzed the effect of promotion, access easiness, and rating on the purchasing decisions at Shopee e-commerce for STIESIA Surabaya students. The research was quantitative with a causal-comparative approach. The population was all students of STIESIA Surabaya for the 2021 academic year totaling 249. Moreover, the data collection technique used purposive sampling with the Slovin formula. In line with that, there were 71 respondents as the sample. The instrument in the data collection technique was a questionnaire with a Likert scale. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 versions. The research showed that promotion had a positive and significant effect on the purchasing decisions at Shopee e-commerce for STIESIA Surabaya students. Likewise, access easiness had a positive and significant effect on the purchasing decisions at Shopee e-commerce for STIESIA Surabaya students. Similarly, the rating had a positive and significant effect on the purchasing decisions at Shopee e-commerce for STIESIA Surabaya students.

Keywords: promotion, access easiness, rating, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kemudahan akses, dan rating terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal komparatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa/mahasiswi STIESIA Surabaya angkatan 2021 yang berjumlah 249, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan rumus slovin dan didapatkan sampel yaitu berjumlah 71 responden. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya, dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Kata kunci: promosi, kemudahan akses, rating, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih dan semakin berkembang pesat, dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari toko *offline* berpindah ke toko *online*. Teknologi internet yang semakin maju tidak hanya untuk mencari informasi-informasi saja akan tetapi sudah mulai berkembang ke sektor perdagangan. Dengan zaman yang semakin modern inilah konsumen tidak perlu untuk mendatangi toko secara *offline* untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *e-commerce* ini konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Hal tersebut sangat cocok bagi seorang konsumen yang sibuk dengan kegiatan yang sangat padat. Aktivitas yang dilakukan penjual *online* atau lebih sering dikenal dengan *e-commerce* dan dengan model *marketplace* adalah

sebuah layanan yang paling sering diminati karena internet mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. Setiap konsumen melakukan transaksi, marketplace menjadi pihak penengah atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli, fungsi dari pihak ketiga ini adalah menerima pembayaran dan menjaganya sampai produk diterima konsumen dengan baik dan sesuai harapan.

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen ketika hendak melakukan sebuah keputusan (Haryanto, 2020:147). Ada beberapa faktor konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yaitu promosi, kemudahan akses, serta rating yang jelas. Fakta yang muncul yaitu semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* dan tablet untuk melakukan pembelian. Dengan fakta tersebut seorang pelaku usaha dapat dengan mudah menjalankan usahanya, melalui media internet dapat menghemat waktu dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha. Banyaknya situs *e-commerce* di Indonesia dan berbagai macam jenis layanan yang ditawarkan oleh berbagai macam situs *e-commerce* yang menawarkan layanan yang terbaik.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang berfungsi untuk melakukan transaksi kegiatan jual dan beli. Shopee menawarkan berbagai barang dan produk, mulai barang pemenuhan kebutuhan, barang elektronik, hingga barang konsumsi. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang di unduh atau didapat pada aplikasi *smartphone*. Shopee hadir pada kalangan masyarakat kelebihan yang diberikan oleh Shopee ini dapat menguntungkan semua masyarakat. Shopee telah menyediakan fasilitas kepada konsumen dalam keamanan transaksi karena aplikasi Shopee terdapat fitur-fitur yang menarik, seperti Shopee Food, gratis ongkos kirim keseluruhan Indonesia dengan ketentuan tertentu, garansi uang kembali apabila produk tidak sesuai. Hal demikian dapat menimbulkan kepercayaan bahwa barang atau produk yang dibeli dapat dipastikan keamanannya. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapat predikat yang baik dimata pelanggan. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Hal ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan mengambil keputusan mengenai produk yang akan mereka beli. Untuk bertahan dan berkembang, pengelola bisnis harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal promosi, kemudahan akses, dan peringkat guna memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan bisnis, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Selain keunggulan kompetitif, strategi pemasaran yang efektif juga harus diperhatikan, termasuk upaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, jika konsumen tidak mengetahui sebuah produk dari segi kualitas, harga dan juga kegunaan bagi konsumen itu sendiri, maka kemungkinan yang akan terjadi adalah konsumen tidak akan memiliki ketertarikan dan tidak akan memilih untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah sarana bagi produsen untuk mengenalkan, mengajak, dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2015:56). Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2016) yaitu promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi secara tidak langsung antara produk dengan konsumen agar membujuk untuk membelinya. Di era digitalisasi sekarang promosi melalui media sosial merupakan hal yang wajib bagi seorang pengusaha untuk memperkenalkan produknya. Hal

ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2020), Purba *et al.* (2020), dan juga Nugroho dan Laily (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Polla *et al.* (2018) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan akses adalah keyakinan tentang siklus pengembalian keputusan (Jogiyanto, 2016:134). Dengan asumsi seseorang menerima bahwa informasi dan aplikasi tidak sulit untuk digunakan atau cukup mudah dilihat maka dia akan menggunakannya. Kemudian, dengan asumsi seseorang menerima bahwa kerangka data sulit untuk digunakan atau sulit dipahami sehingga orang itu tidak akan menggunakannya. Menurut Davis (2015:23), kemudahan akses mencerminkan keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Tingkat penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem juga bisa menjadi indikator kemudahan akses. Kemudahan akses memengaruhi seberapa mudah konsumen dapat mencari, menemukan, dan memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Produk atau layanan yang mudah diakses cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena tidak menghadapi hambatan atau kesulitan dalam proses mendapatkannya. Dalam konteks digital, kemudahan akses dapat diukur dari seberapa lancar konsumen dapat menggunakan *platform online* untuk melakukan pembelian. Contohnya, Shopee dengan tata letak intuitif, proses pembayaran yang mudah, dan dukungan pelanggan yang responsif akan membuat konsumen merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian kembali lagi di masa depan. Selain itu, kemudahan akses juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Saryadi, (2018), Ekawati *et al.* (2022), dan juga Nugroho dan Laily (2022) menyatakan bahwa kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Setyaningrum (2021) kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ahmadi (2018:4) Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman secara psikologis dan emosional yang mereka jalani setelah berinteraksi dengan produk virtual di lingkungan media. Fitur rating yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja *online* pada toko tersebut. Rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila pelanggan menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas. *Rating* adalah suatu hal yang sama dengan *review* tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen ditentukan dari berbagai bentuk skala. Semakin banyaknya simbol bintang ini, maka peringkat tersebut menunjukkan hal yang semakin baik (Lackermair *et al.*, 2013). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbani (2022) rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Rahmawati (2021) menyatakan bahwa rating berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pokok latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik ingin mengetahui apakah *e-commerce* Shopee adalah opsi pilihan sebagai *e-commerce* yang sepadan di era modern saat ini. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1). Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya?, (2). Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya?, (3). Apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya?. Sesuai dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (2). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (3). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rating terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Hal ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan mengambil keputusan mengenai produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler (2018:70) menjelaskan indikator keputusan pembelian antara lain yaitu: (a). Adanya kebutuhan akan suatu produk, (b). Timbul keinginan terhadap suatu produk, (c). Daya beli yang dimiliki konsumen.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi berperan sebagai cara untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat beberapa indikator dalam promosi, di antaranya yaitu: (a). Pesan Promosi, (b). Media Promosi, (c). Waktu Promosi, (d). Frekuensi Promosi.

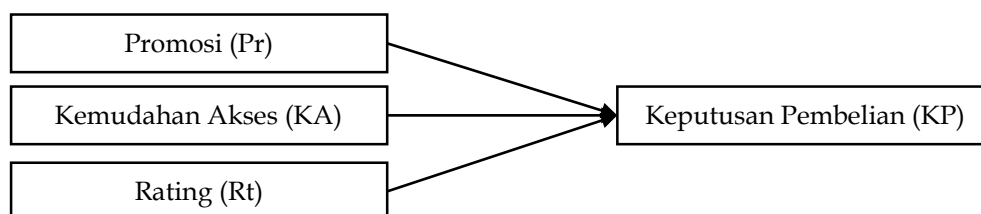
Kemudahan Akses

Menurut Davis (2015:23), kemudahan akses mencerminkan keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Kemudahan akses memengaruhi seberapa mudah konsumen dapat mencari, menemukan, dan memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Menurut Yogananda dan Dirgantara (2017) kemudahan dalam akses memiliki beberapa indikator yaitu: (a). Mudah dipelajari, (b). Mudah digunakan, (c). Mudah didapatkan.

Rating

Menurut Ningsih (2019:24) *rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, di mana pada toko online berupa pemberian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian online karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki rating tinggi sebagai indikasi kualitas dan kepuasan pengguna sebelumnya. Menurut Kotler (2011:156) indikator rating meliputi: (a). Keamanan sistem pelayanan, (b). Ketepatan informasi yang diberikan, (c). Kualitas penyampaian informasi.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi berperan sebagai cara untuk mempengaruhi

persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen merasa terinformasi dengan baik tentang suatu produk melalui promosi yang efektif, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengembangkan keinginan dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka, di mana promosi yang berhasil dapat membantu meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2020), Purba *et al.* (2020), dan juga Nugroho dan Laily (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Polla *et al.* (2018) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga atas dasar penelitian sebelumnya terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dari suatu penggunaan teknologi di mana penggunanya merasa tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk dapat menggunakan teknologi tersebut atau tidak perlu banyak usaha untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut Davis (2015:23), kemudahan akses mencerminkan keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Kemudahan akses memengaruhi seberapa mudah konsumen dapat mencari, menemukan, dan memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Produk atau layanan yang mudah diakses cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena tidak menghadapi hambatan atau kesulitan dalam proses mendapatkannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Saryadi, (2018), Ekawati *et al.* (2022), dan juga Nugroho dan Laily (2022) menyatakan bahwa kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Setyaningrum (2021) kemudahan akses tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H₂ : Kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila pelanggan menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas. Menurut Ningsih (2019:24) rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, di mana pada toko *online* berupa pemberian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian online karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki *rating* tinggi sebagai indikasi kualitas dan kepuasan pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, *rating* dapat berfungsi sebagai faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu secara *online*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbani (2022) *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesisnya yaitu :

H₃ : Rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2020) dan Purba *et al.* (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Polla *et al.* (2018) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Saryadi,

(2018) dan Ekawati *et al.* (2022) menyatakan bahwa kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Setyaningrum (2021) kemudahan akses tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbani (2022) *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) mengemukakan bahwa metode penelitian secara kuantitatif adalah metode yang difungsikan sebagai media dalam meneliti dari sebuah populasi untuk mendapatkan sampel tertentu dengan memanfaatkan mekanisme pengumpulan data-data lapangan yang mempunyai karakteristik kualitatif dan statistik serta bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi hipotesis yang telah disusun oleh peneliti itu sendiri. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:37). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya angkatan 2021 yang berjumlah 249 mahasiswa dari seluruh kelas pada Program Studi S1-Manajemen angkatan 2021 yaitu mahasiswa/I kelas SM 1, SM 2, SM 3, SM 4, SM 5, dan SM 6, data tersebut diperoleh dari BAU STIESIA Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016:85). Sampel merupakan bagian yang diambil dari suatu populasi secara keseluruhan yang sesuai dengan karakteristik dan sifat tertentu dan akan dilakukan penelitian yaitu mahasiswa aktif program studi S1 Manajemen STIESIA angkatan 2021. Dikarenakan populasi pada penelitian ini sudah diketahui jumlahnya maka peneliti menggunakan formula Slovin untuk menghitung jumlah anggota sampel yang didapatkan jumlah anggota sampel sebanyak 71 responden, kemudian jumlah sampel tersebut di distribusikan kepada masing-masing mahasiswa/i yang ada di kelas SM 1, SM 2, SM 3, SM 4, SM 5, dan SM 6 Program Studi S1-Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya angkatan 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa pertanyaan dan pernyataan secara tertulis kepada responden yang telah ditentukan dan nantinya akan dijawab secara langsung (Sugiyono, 2016:142). Kuesioner yang dibagikan kepada responden digunakan sebagai media untuk pengumpulan data dan berbentuk sebuah pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk menampung serta mengumpulkan segala berita dan informasi data secara langsung terkait promosi kemudahan akses dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Berawal dari hal tersebut, diperlukan adanya suatu ukuran skala dalam mengukur hasil jawaban dan tanggapan pada kuesioner tersebut, oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai dasar acuan ukuran untuk mengukur hasil jawaban serta tanggapan responden.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data subjek yang merupakan jenis data penelitian berupa pengalaman, sikap, opini atau karakteristik dari

sekelompok atau seseorang yang menjadi suatu fokus dalam sebuah objek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah data yang didapatkan melalui mekanisme yang dilakukan secara langsung baik dilakukan dengan cara observasi, pembagian kuesioner dan proses wawancara kepada beberapa sampel atau responden yang dikalkulasi sebelumnya serta sampel tersebut dianggap mewakili keseluruhan jumlah populasi suatu penelitian tertentu. Sedangkan, sumber data primer yang di pergunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa/i Program Studi S1-Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Angkatan 2021 kelas SM 1, SM 2, SM 3, SM 4, SM 5, dan SM 6.

Definisi Operasional Variabel

Promosi (Pr)

Promosi adalah persepsi responden tentang strategi yang di tetapkan *e-commerce* Shopee untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan produknya dengan bantuan sistem aplikasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat beberapa indikator dalam promosi, di antaranya yaitu: (a). Pesan Promosi, (b). Media Promosi, (c). Waktu Promosi, (d). Frekuensi Promosi.

Kemudahan Akses (Ka)

Kemudahan akses adalah persepsi responden tentang sistem aplikasi Shopee dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan memenuhi keinginan pemakai. Menurut Yogananda dan Dirgantara (2017) kemudahan dalam akses memiliki beberapa indikator yaitu: (a). Mudah dipelajari, (b). Mudah digunakan, (c). Mudah didapatkan.

Rating (Rt)

Rating adalah tanggapan responden tentang opini yang diberikan pelanggan Shopee dalam bentuk skala yang di tentukan. Fitur rating sendiri menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Shopee. Menurut Kotler (2011:156) indikator rating meliputi: (a). Keamanan sistem pelayanan, (b). Ketepatan informasi yang diberikan, (c). Kualitas penyampaian informasi.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan tanggapan tentang tindakan konsumen yang bertujuan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan *e-commerce* Shopee untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2018:70) menjelaskan indikator keputusan pembelian antara lain yaitu: (a). Adanya kebutuhan akan suatu produk, (b). Timbul keinginan terhadap suatu produk, (c). Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan metode yang dilakukan untuk menganalisis dan menetapkan suatu data yang digunakan untuk memecahkan dan menyelesaikan suatu masalah atau menguji sebuah hipotesis. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang pasti dalam mengolah data sebagai pemenuhan kepentingan pembahasan dan analisis serta pengujian hipotesis, data yang diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat bantu berupa perangkat lunak statistik IBM *Statistical Package For The Social Sciens* dapat disebut juga SPSS.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52-53), uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner, di mana kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat secara tepat

menggambarkan variabel yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan metode korelasi *pearson* menggunakan perangkat lunak SPSS. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian adalah 0,05. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan suatu indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ namun jika *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka variabel dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Yang digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen promosi, kemudahan akses, dan *rating* dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Karena, penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen, maka menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut model analisis regresi linier berganda :

$$KP = a + b_1Pr + b_2KA + b_3Rt + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ .b ₂ .b ₃	= Koefisien Regresi
Pr	= Promosi
KA	= Kemudahan Akses
Rt	= <i>Rating</i>
e	= <i>Error</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen, atau dari keduanya yang mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Pada penelitian ini menggunakan grafik *normal probability plot* dan *one-sample kolmogorov-smirnov test* untuk menguji kenormalitasnya. Kriteria *One-Sample Komogrov-Smirnov Test* dapat dilihat dari hasil signifikansinya. Maka kriteria dasar keputusan pengujian *One-Sample Komogrov-Smirnov Test* sebagai berikut: (a). Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau di atas 5% maka dapat menunjukkan bahwa nilai residual memiliki nilai distribusi normal. (b). Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau di bawah 5% maka dapat menunjukkan bahwa nilai residual tidak memiliki nilai distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran titik data pada sumbu diagonal dari bentuk grafik normal. Standar kriteria pengambilan keputusan untuk analisis grafik di antaranya adalah: (a). Apabila terdapat titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, maka model regresi tersebut memenuhi tingkat normalitas. (b). Apabila terdapat titik data yang jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis, maka model tersebut dinyatakan tidak memenuhi tingkat normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2016:103) untuk model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk menunjukkan multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan dasar analisis sebagai berikut: (a). Besarnya nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. (b). Besarnya nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka telah terjadi masalah multikolinearitas, serta dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model dapat dipercaya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya ketidak samaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Dengan pengambilan keputusan: (a). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola beraturan seperti (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka hal tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. (b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F statistik bertujuan untuk menguji apakah semua variabel Independen yang digunakan dalam model ini dinyatakan layak atau tidak untuk dilanjutkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh promosi, kemudahan akses dan rating terhadap keputusan pembelian dengan kriteria sebagai berikut : (a). Jika nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan model regresi tidak layak digunakan. (b). Jika nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan model regresi layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan seberapa besar kekuatan di antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2016:95). Pada pengujian ini dapat dihasilkan koefisien determinasi. Nilai dari R^2 berkisar antara 0 sampai dengan ($0 < R^2 < 1$). Adapun dasar yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan pengujian determinasi (R^2) sebagai berikut: (a). Jika nilai R^2 mendekati nilai 1, maka akan menandakan model dapat dikatakan layak dan terjadi kecocokan yang sempurna. (b). Jika nilai R^2 mendekati nilai 0, maka akan menandakan model dapat dikatakan tidak layak dan tidak terjadi kecocokan yang sempurna.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Untuk menunjukkan apakah ada penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a). Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak, berarti variabel Independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. (b). Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi kemampuan suatu kuesioner atau alat ukur dalam mengukur hal yang dimaksud secara valid. Hasil uji validitas yaitu berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Promosi (Pr)	Pr1	0,000	< 0,05	Valid
	Pr2	0,000	< 0,05	Valid
	Pr3	0,000	< 0,05	Valid
	Pr4	0,000	< 0,05	Valid
Kemudahan Akses (KA)	KA1	0,000	< 0,05	Valid
	KA2	0,000	< 0,05	Valid
	KA3	0,000	< 0,05	Valid
Rating (Rt)	Rt1	0,000	< 0,05	Valid
	Rt2	0,000	< 0,05	Valid
	Rt3	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,000	< 0,05	Valid
	KP2	0,000	< 0,05	Valid
	KP3	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan informasi dari Tabel 1, dapat diamati bahwa semua pertanyaan pada setiap indikator dari seluruh variabel, termasuk promosi, kemudahan akses, rating, dan keputusan pembelian (total 13 item), dapat dianggap memenuhi kriteria data valid. Hal ini diperkuat dengan nilai *Sig.* (*2-tailed*) pada uji validitas yang kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji *cronbach alpha* untuk mengevaluasi keandalan jawaban suatu penelitian. Hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi, kemudahan akses, dan *rating* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,691	Reliabel
Kemudahan Akses	0,911	Reliabel
Rating	0,862	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,854	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* setiap variabel penelitian yang melebihi 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel promosi, kemudahan akses, dan rating memiliki nilai *cronbach alpha* yang melebihi batas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini di anggap reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	<i>Std. Error</i>	Beta
1	(Constant)	1,084	0,981	
	Promosi	0,170	0,077	0,241
	Kemudahan Akses	0,157	0,068	0,218
	Rating	0,505	0,088	0,514

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, kemudahan akses, dan rating terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$KP = 1,084 + 0,170Pr + 0,157KA + 0,505Rt + e$$

Dari interpretasi hasil persamaan analisis regresi linier berganda di atas, dapat dinyatakan sebagai berikut: (a). Pada tabel persamaan regresi linier berganda di atas, didapatkan bahwa nilai konstanta adalah 1,084. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel bebas, seperti promosi, kemudahan akses, dan rating, memiliki nilai yang tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian akan sebesar 1,084. (b). Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,170 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika promosi ditingkatkan satu satuan, maka diasumsikan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya akan meningkat sebesar 0,170, dengan asumsi kemudahan akses, dan rating bernilai tetap. (c). Koefisien regresi untuk variabel kemudahan akses sebesar 0,157 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara kemudahan akses dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika kemudahan akses ditingkatkan satu satuan, maka diasumsikan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya akan meningkat sebesar 0,157, dengan asumsi promosi dan rating bernilai tetap. (d). Koefisien regresi untuk variabel rating sebesar 0,505 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara rating dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika rating ditingkatkan satu satuan, maka diasumsikan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya akan meningkat sebesar 0,505, dengan asumsi promosi dan kemudahan akses bernilai tetap.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode uji *kolmogorov-smirnov* dan analisis grafik *normal probability plot*, hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat ditampilkan sebagai berikut:

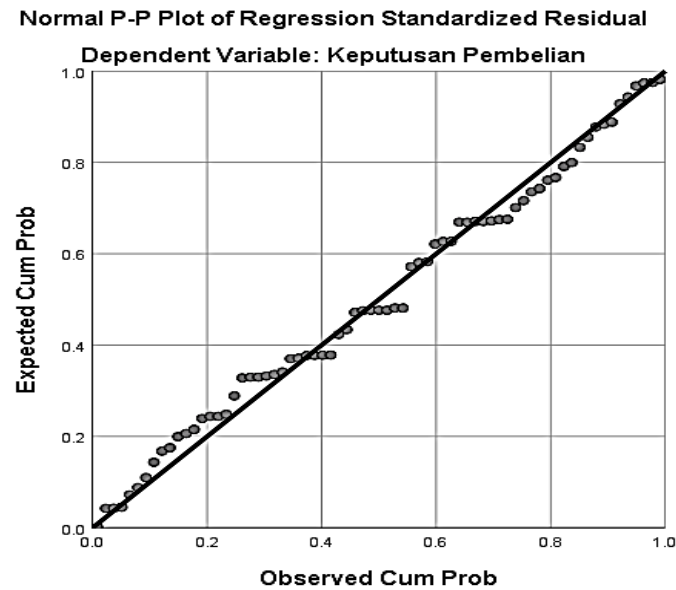
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		71
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,29288018
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,071
	<i>Positive</i>	0,069
	<i>Negative</i>	-0,071
<i>Test Statistic</i>		0,071
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* pada Tabel 4, ditemukan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai ini menunjukkan data memenuhi syarat data yang terdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan uji *kolmogorov-smirnov* data dianggap terdistribusi

normal. Berikut ini merupakan grafik uji normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot* yaitu pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2
 Hasil Uji Normalitas pada Grafik *Normal Probability Plot*
 Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Gambar 2 yang menunjukkan grafik *normal probability plot* terkait uji normalitas, dapat diamati bahwa titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data memenuhi syarat normalitas dan menunjukkan distribusi normal pada uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk dapat mengevaluasi apakah dalam penelitian ini terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang disajikan dalam Tabel 5 yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
 Hasil Uji Multikolinieritas

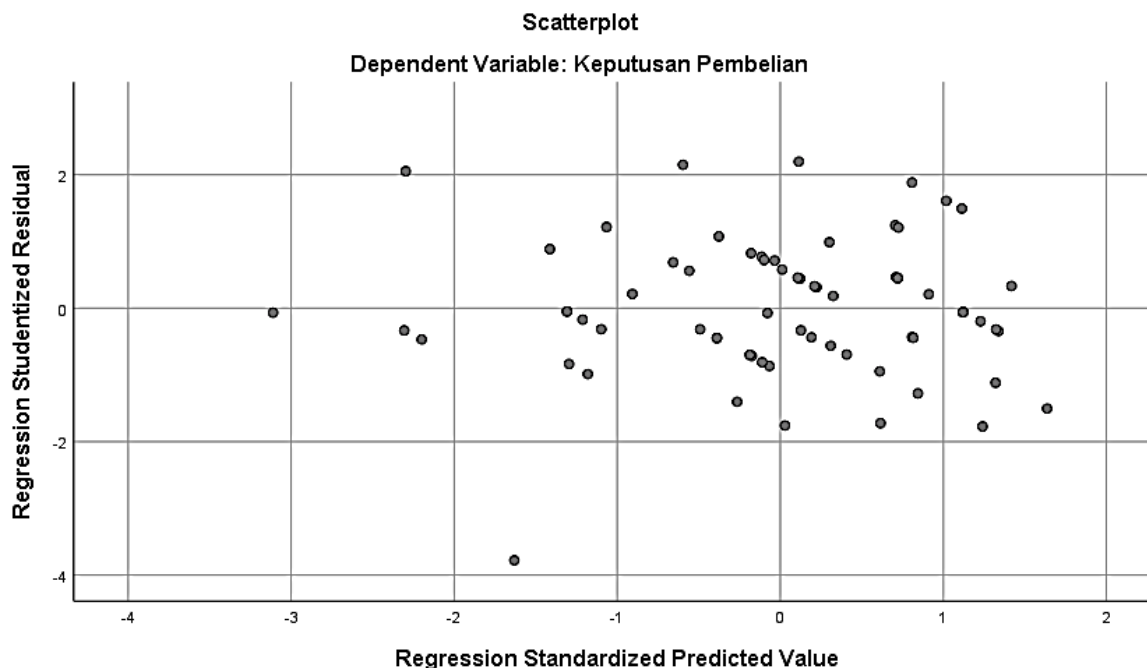
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi	0,482	2,073	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kemudahan Akses	0,629	1,591	Tidak terjadi Multikolinieritas
Rating	0,712	1,405	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari hasil analisis pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel promosi, kemudahan akses, dan rating. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) yang kurang dari 10, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak saling berkorelasi tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variansi residual antar observasi pada model regresi. Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat berikut:



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Gambar 3 yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa pola titik-titik dalam Scatterplot berada di atas dan di bawah garis angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan model variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, memberikan gambaran apakah model regresi cocok atau tidak digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil uji F pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191,387	3	63,796	36,530	0,000b
Residual	117,008	67	1,746		
Total	308,394	70			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6 yang menunjukkan hasil uji F, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²), bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar kekuatan variabel independen dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengukur kualitas keseluruhan dari model regresi yang telah dikembangkan. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,788 ^a	0,621	0,604	1,322

a. Predictors: (Constant), Rating, Kemudahan Akses, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil dari Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi R Square sebesar 0,621 atau 62,1%. Artinya, variabel promosi, kemudahan akses, dan rating dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian sebesar 62,1%. Sisanya, sekitar 37,9% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji-t) diterapkan untuk menggambarkan seberapa besar kekuatan masing-masing variabel, seperti promosi, kemudahan akses, dan rating terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis t pada data penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis (uji t) yaitu:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi	0,030	Signifikan
Kemudahan Akses	0,025	Signifikan
Rating	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil uji hipotesis (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut: (a). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pada variabel promosi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,030 ($\leq 0,05$). Kesimpulannya, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, sehingga hipotesis 1 dapat diterima. (b). Pengaruh kemudahan akses terhadap terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pada variabel kemudahan akses didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,025 ($\leq 0,05$). Kesimpulannya, kemudahan akses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, sehingga hipotesis 2 dapat diterima. (c). Pengaruh rating terhadap terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, pada variabel rating didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Kesimpulannya, rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, mengonfirmasi asumsi bahwa adanya korelasi positif antara faktor promosi dan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya promosi mampu berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Program Studi S1-Manajemen. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel promosi yang mencapai 3,73. Indikator "Pesan Promosi" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,85, menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh Shopee berhasil menarik perhatian dan minat mahasiswa. Pesan promosi yang jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, indikator "Frekuensi Promosi" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,58. Meskipun lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, frekuensi promosi tetap berperan penting dalam membangun kesadaran dan mengingatkan konsumen tentang penawaran yang tersedia. Promosi yang sering dilakukan dapat meningkatkan eksposur dan familiaritas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, meskipun terlalu sering bisa menjadi kurang efektif jika tidak didukung oleh kualitas pesan promosi yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2020), Purba *et al.* (2020), dan juga Nugroho dan Laily (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Polla *et al.* (2018) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kemudahan akses terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kemudahan akses yang terdapat pada *e-commerce* Shopee berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Kemudahan akses mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Analisis data mengungkapkan bahwa indikator "Mudah Didapatkan" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87, yang menunjukkan responden merasa produk di Shopee sangat mudah ditemukan dan diakses. Hal ini penting karena kemudahan dalam menemukan produk secara langsung meningkatkan peluang pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung mencari efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja. Sebaliknya, indikator "Mudah Dipelajari" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,69 artinya bahwa ada sedikit tantangan dalam memahami cara kerja platform bagi sebagian responden. Kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen dengan cepat dan mudah untuk menemukan dan membeli produk yang konsumen inginkan. Dengan produk yang mudah ditemukan, proses belanja menjadi lebih efisien, mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari produk dan memudahkan proses pembelian. Selain itu, kemudahan akses yang tinggi menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif, meningkatkan kepuasan dan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan platform tersebut di masa depan. Hal ini juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap Shopee, karena mereka merasa bahwa platform tersebut memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang mudah dan efisien. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Saryadi (2018), Ekawati *et al.* (2022), dan juga Nugroho dan Laily (2022) menyatakan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum (2021) kemudahan akses tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara rating terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi

Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam penilaian rating yang terdapat pada *e-commerce* Shopee berpotensi meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Rating* atau penilaian yang diberikan oleh konsumen di *e-commerce* Shopee dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa indikator "Kualitas penyampaian informasi" memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,89, sementara indikator "Ketepatan informasi yang diberikan" memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,77. Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian lebih tinggi terhadap kualitas penyampaian informasi daripada tingkat ketepatan informasi yang diberikan. Hal ini penting karena rating yang tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan terhadap penjual dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang melihat penilaian tinggi mungkin lebih condong untuk memilih produk tersebut, mengingat rating tersebut mencerminkan pengalaman positif dari konsumen sebelumnya. Selain itu, kualitas penyampaian informasi yang baik juga dapat meningkatkan kejelasan dan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka terima, membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbani (2022) rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terkait pengaruh promosi, kemudahan akses, dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya), simpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: (1). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (2). Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (3). Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Untuk meningkatkan keputusan pembelian di *platform* Shopee, disarankan agar pihak Shopee lebih sering melakukan promosi yang menarik dan relevan bagi konsumen. Frekuensi promosi yang tinggi, seperti diskon, penawaran khusus, dan voucher belanja, dapat mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang kreatif, seperti *flash sale* dan kampanye musiman, dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan meningkatkan frekuensi dan kualitas promosi, Shopee dapat meningkatkan daya tarik platformnya, memperkuat loyalitas konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan volume penjualan. (2). Untuk meningkatkan keputusan pembelian di *platform* Shopee, disarankan agar Shopee mengoptimalkan kemudahan akses dengan memastikan platform mudah dipelajari oleh pengguna baru. Ini dapat dilakukan dengan menyediakan panduan interaktif, tutorial video, dan fitur bantuan intuitif. Memperbaiki antarmuka pengguna agar lebih sederhana dan ramah pengguna juga akan mengurangi hambatan bagi konsumen dalam menemukan dan membeli produk, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan diri dalam melakukan pembelian. (3). Untuk meningkatkan keputusan pembelian di *platform* Shopee, disarankan agar Shopee meningkatkan akurasi dan kejelasan informasi produk. Hal ini dapat dilakukan

dengan memeriksa ulang deskripsi produk oleh penjual, menyaring ulasan yang tidak relevan, dan memberikan panduan yang jelas untuk penjual. Dengan ketepatan informasi yang lebih baik, konsumen akan lebih percaya dan yakin dalam membuat keputusan pembelian, yang akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan serta mendorong peningkatan jumlah pembelian di *platform* Shopee. (4). Sebagai arahan bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda guna lebih memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor apa saja yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Peneliti menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam guna memperdalam pemahaman terhadap topik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. 2018. Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Amalia, N. R., dan S. Saryadi. 2018. Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 7(3): 404-414.
- Amelia, A. S. 2016. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 31(1): 7-15.
- Anggraini, N., Q. Barkah., dan T. Hartini. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*. 4(1): 26.
- Arbaini, P. 2019. Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Manajemen*. 7(1).
- Davis, G. B. 2015. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan, Seri Manajemen 90-A : PT. Pustaka Binaman Pressindo: Jakarta.
- Ekawati, P., N. Hidayati., dan E. Saraswati. 2022. Pengaruh User Experience, Discount dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grabfood (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018). *e - Jurnal Riset Manajemen*. 11(6).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haryanto, R. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik*. Duta Media: Pamekasan.
- Jogiyanto. 2016. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi: Yogyakarta.
- Kotler, P. 2011. *Marketing Management*. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2018. *Marketing Management Edisi 14*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Erlangga: Jakarta.
- Lackermair, G., D. Kailer., dan K. Kanmaz. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*. 1(1): 1-5.
- Ningsih, P. E. S. 2019. Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nugroho, I. A., dan N. Laily. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 11 (7).

- Polla F. C., L. Mananeke., dan R. N. Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*. (6) 4.
- Purba, P. Y. 2020. Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts. *International Journal of Social Science and Business*. 4(3):455-463.
- Rahmawati, A. I. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*. 1(1) :18-23.
- Setyaningrum. K. 2021. Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Messages, Dan Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sesari Base Di Instagram. *Jurnal Internasional Business Management*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Service, Quality & Satisfaction* : Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Yogananda, A. S. dan M. B. Dirgantara. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Management*. 6(4): 1-7.