

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN TRANSAKSI,
KEAMANAN TRANSAKSI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI *MOBILE*
SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen STIE Surakarta Angkatan 2019)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Emima Sitio

18.11.0046

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN TRANSAKSI,
KEAMANAN TRANSAKSI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI *MOBILE*
SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen STIE Surakarta Angkatan 2019)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Emima Sitio

18.11.0046

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Emima Sitio

NIM : 18110046

Program Studi: S1 Manajemen

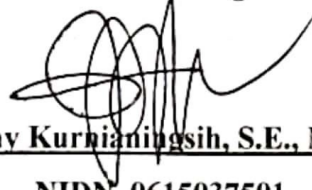
Judul : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN
TRANSAKSI, KEAMANAN TRANSAKSI DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE MELALUI APLIKASI *MOBILE SHOPEE* (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Manajemen STIE Surakarta Angkatan
2019)**

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu

Tanggal : 05 Januari 2022

Pembimbing



Heny Kurnianingsih, S.E., M.M

NIDN. 0615037501

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Ari Susanti, S.Pt., M.M
NIDN.0323048302
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Emima Sitio
NIM : 18.11.0046
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi,
Keamanan Transaksi dan Promosi Penjualan Terhadap
Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi *Mobile*
Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen STIE
Surakarta Angkatan 2019)

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Senin
Tanggal : 07 Februari 2022

Tim Penguji

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M

Tanda Tangan
()

Anggota : Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M

()

Mengetahui
Ketua STIE Surakarta

Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H
NIDN.0620026601

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN TRANSAKSI,
KEAMANAN TRANSAKSI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI *MOBILE*
SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen STIE Surakarta
Angkatan 2019)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 05 Januari 2022

Yang memberi pernyataan



Emima sitio

MOTTO

“Carilah dahulu kerajaan Allah dan kebenarannya maka semua akan ditambahkannya kepadamu”

-Matius 6:33-

“Karena masa depan sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang”

-Amsal 23:18-

“Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan untuk manusia”

-Kolose 2:7-

“Sistem pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan kita betapa sedikitnya yang belum diketahui oleh manusia, seberapa banyak yang masih harus ia pelajari”

-Sir John Lubbock-

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat, pertolongan dan anugerah-Nya. Segala pujian syukur juga saya ucapkan kepadamu Tuhan karena sudah menghadirkan orang-orang yang berarti dalam setiap perjalanan hidup saya yang selalu memberi semangat dan do'a sehingga skripsi yang saya susun ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Terima kasih untuk Tuhan Yesus Kristus berkat kemurahan-Mu saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tuaku tercinta, Bapak Robinson Sitio dan Ibu Rosdiana Pasaribu terima kasih atas dukungan, kasih sayang, doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan putrimu ini.
3. Kakakku tersayang, Delita Sitio terima kasih untuk semua pengorbananmu, terima kasih untuk bantuan finansial sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah ini dengan tepat waktu.
4. Untuk adik-adik ku tersayang, Jimmy Lukita Sitio dan Anjas Mara Daud Abadi Sitio terima kasih untuk doa dan semangatnya.
5. Untuk sahabatku, Duha Aulia, Listra Ayu dan Risky Ariyani terima kasih untuk dukungan dan semangatnya dalam mengerjakan skripsi.
6. Teman-temanku S1 Manajemen B terima kasih untuk semangat dan motivasi, bimbingan serta doanya selama mengerjakan skripsi.
7. Terima kasih untuk diriku sendiri sudah berjuang dan bertahan sejauh ini.
8. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN TRANSAKSI, KEAMANAN TRANSAKSI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI *MOBILE* SHOPEE** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen STIE Surakarta Angkatan 2019). Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saya menyadari bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga yang tak ternilai harganya atas dasar itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan setiap masalah yang saya hadapi dalam proses penyusunan Skripsi ini kepada:

1. Bapak Dr. Pardi, S.E. M.M., M.H, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan saya dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan. Serta staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.

Sukoharjo, 05 januari 2022

Penulis

Emima Sitio

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENULIS	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Teori Yang Relevan.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Pikir.....	28
D. Hipotesis	29

BAB III : METODE PENELITIAN	34
A. Objek Penelitian.....	34
B. Jenis dan Sumber Data.....	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Definisi Operasional	38
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
A. Identitas Responden	45
B. Analisis Data	50
C. Pembahasan.....	62
BAB V : PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	39
Tabel 4.1 Usia Responden.....	45
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.3 Kelas.....	46
Tabel 4.4 Media Elektronik Yang Digunakan.....	47
Tabel 4.5 Informasi Awal Menggunakan Shopee.....	47
Tabel 4.6 Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee.....	48
Tabel 4.7 Metode Pembayaran Yang Digunakan.....	49
Tabel 4.8 Penghasilan Perbulan.....	50
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	51
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.14 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	59
Tabel 4.15 Uji Signifikan Simultan.....	61
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	3
Gambar 2.1	13
Gambar 2.2	28
Gambar 4.1	54
Gambar 4.2	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Penelitian
3. Identitas Responden
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Uji Asumsi Klasik
6. Regresi Linier Berganda
7. Uji Hipotesis
8. Distribusi t Tabel
9. Distribusi F Tabel
10. Distribusi r Tabel

ABSTRAK

Emima Sitio 18.11.0046. Halaman 1-77 Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Mobile Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen STIE Surakarta Angkatan 2019).

Perubahan gaya hidup dan cara berbelanja manusia berubah seiring berjalannya waktu semakin mudah berbelanja melalui gadget dengan memanfaatkan e-commerce salah satunya yaitu Shopee yang melayani jual beli interaktif antara penjual dan pembeli secara online dalam bentuk aplikasi mobile. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi mobile shopee pada mahasiswa manajemen STIE Surakarta angkatan 2019

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen STIE Surakarta angkatan 2019. Penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dan yang terakhir uji hipotesis dengan menggunakan alat IMB SPSS. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 171 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel kemudahan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, keamanan transaksi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, variabel promosi penjualan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan variabel harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Emima Sitio 18.11.0046. Page 1-77 Analysis of the Effect of Price, Transaction Ease, Transaction Security, and Sales Promotion on Online Purchase Decisions Through the Shopee Mobile Application (Case Study on Management Students of STIE Surakarta Class of 2019).

Lifestyle changes and the way people shop changes over time, it is easier to shop through gadgets by utilizing e-commerce, one of which is Shopee which serves interactive buying and selling between sellers and buyers online in the form of a mobile application. This study aims to determine the effect of price, transaction convenience, transaction security, and sales promotion on online purchasing decisions through the shopee mobile application on management students of STIE Surakarta batch 2019.

This research method uses descriptive quantitative research using questionnaires, the population in this study is management students of STIE Surakarta batch 2019. This study uses Multiple Linear Regression Test and the last is hypothesis testing using the SPSS IBM tool. The sample in this study were 171 respondents.

The results of this study indicate that the price variable has no partial effect on purchasing decisions, the convenience variable has a simultaneous and partial effect on purchasing decisions, transaction security has a simultaneous and partial effect on purchasing decisions, sales promotion variables have a simultaneous and partial effect on purchasing decisions while Simultaneous variables of price, ease of transaction, transaction security, and sales promotion have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Transaction Ease, Transaction Security, Sales Promotion and Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat dan perkembangan teknologi internet telah mengubah beberapa aspek kehidupan manusia karena saat ini internet telah menjadi kebutuhan pangan, sandang dan papan bagi sebagian besar orang terutama di daerah perkotaan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat ada 196,7 juta pengguna internet di Indonesia saat ini. Angka pengguna internet itu berdasarkan hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia 2019-2020. Jumlah ini setara dengan 73,3 % dari total penduduk Indonesia yang menggunakan internet.

Indonesia merupakan negara yang sangat besar dengan persentase penduduk Indonesia mencapai total 270,203 juta menurut BPS (Badan Pusat Statistik) 2020 sehingga Indonesia disebut dengan pasar potensial digital. Jumlah pengguna internet meningkat dibandingkan dengan survei pada tahun 2019 dengan penetrasi 64,8 % dari total penduduk 246,16 juta orang. Pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi terus akan meningkat. Dilansir dari <http://www.databoks.katadata.co.id> (2020) negara Indonesia masuk peringkat ke empat dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak yakni berjumlah 163,23 juta pengguna *smartphone*.

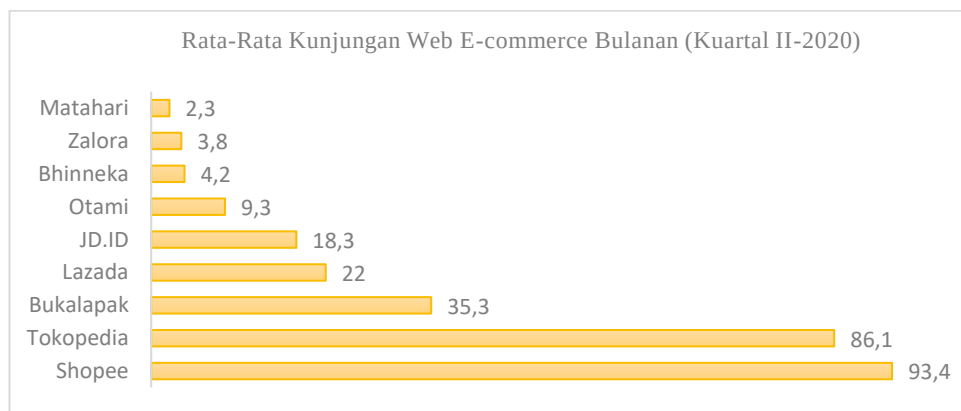
Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi belanja *online e-commerce* menurun 4,44 % menjadi hanya Rp 55,9 triliun per kuartal II tahun 2020. Dari segi volume transaksi belanja *online* dilakukan sebanyak 383,5 juta kali pada kuartal II 2020 jumlah ini naik 39,05 % dibandingkan dengan kuartal I 2020 hanya sebanyak 275,8 juta kali. Hal yang sama juga terjadi pada transaksi melalui digital *Banking*, tercatat nominal transaksi pada kuartal II 2020 sebesar Rp 6,143 triliun atau turun dari kuartal I 2020 yang mencapai Rp 6,699 triliun. Fenomena ini membuktikan bahwa masyarakat mulai beradaptasi dengan sistem *online*.

Berdasarkan hasil riset *Wearesocial Hootsuite* yang dirilis (2020) pengguna media *online* di Indonesia mencapai 160 juta atau sebesar 59 % dari total populasi penduduk Indonesia, jumlah tersebut naik 30 % dari survei sebelumnya. Besarnya pengguna internet, media *online* dan *smartphone* di Indonesia merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional sehingga muncul *E-commerce* dan toko *online* yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi dengan mengembangkan aplikasi khusus belanja *online* yang dapat diunduh dan diinstal melalui *smartphone*. Aplikasi khusus ini dapat mempermudah untuk melakukan pembelian *online* oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Maraknya tren berbelanja *online* sudah banyak dilakukan oleh semua kalangan salah satunya mahasiswa, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manihuruk (2012) mendapatkan hasil bahwa dari 16 subjek penelitian mahasiswa Universitas Negeri Medan terbukti telah menggunakan *E-*

commerce sebagai kebutuhan. Perubahan gaya hidup dan cara berbelanja manusia juga berubah seiring berjalannya waktu, berbelanja semakin mudah dilakukan dengan adanya *smartphone* dan internet. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk berkeliling sebuah pusat perbelanjaan untuk mencari suatu produk atau kebutuhannya. Hanya memerlukan *smartphone* konsumen bisa mendapatkan keinginannya.

Berdasarkan laporan terbaru kuartal II 2020 PETA dan *E-commerce iPrice*, shopee berada di posisi puncak sebagai *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi, diikuti oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Selain itu shopee juga menduduki peringkat pertama pada *Appstore* dan *Playstore*.



Gambar 1.1 Peta persaingan *E-commerce* Kuartal II-2020

Sumber : Survei Rata-Rata Kunjungan *E-commerce*, 2020

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh SEA Group, shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada desember 2015 yang dikelola oleh PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee menjalankan bisnisnya dengan C2C (*customer to customer*), shopee memiliki ragam kategori produk

Elektronik, Komputer dan Aksesoris, Handphone dan Aksesoris, Pakaian Pria, Sepatu Pria, Tas Pria, Aksesoris Fashion, Jam Tangan, Kesehatan, hobi dan Koleksi, Olahraga dan Outdoor, Buku dan Alat Tulis, Makanan dan Minuman, Perawatan dan Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Pakaian Wanita, *Fashion muslim*, *Fashion Bayi dan Anak*, Ibu dan Bayi, Sepatu Wanita, Tas Wanita, Otomotif, *Souvenir* dan Pesta serta *Fotografi*.

Perkembangan Shopee di Indonesia sangatlah cepat, shopee di Indonesia merupakan layanan jual beli yang *interaktif* antara penjual dan pembeli melalui Shopee *live*, adapun beberapa fitur yang disediakan oleh Shopee untuk sistem pembayaran seperti *Transfer Bank*, Kartu Kredit atau Debit *online*, COD (bayar di tempat), Cicilan Kartu Kredit, *BCA One Click*, *Alfamart*, *Indomaret* dan *Kredivo*. Selain itu Shopee juga menggunakan dompet elektronik seperti Shopee Pay, Koin Shopee dan Vocer Saya. Koin Shopee merupakan koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan sistem *cashback* pada promo terbaru dan bisa juga didapatkan dari Shopee Live, Koin Shopee ini juga merupakan fitur yang diberikan oleh pihak Shopee.

keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk, Philips Kotler dalam Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto (2013). Keputusan pembelian muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian adalah harga.

Penetapan harga menjadi salah satu yang perlu dilakukan, harga yang ada di shopee terkadang juga menjebak konsumen karena kurangnya informasi yang mereka terima. Shopee menerapkan harga yang bervariasi tergantung dengan produk yang ditawarkan. Harga merupakan nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan (2019) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puteri Jamilah (2018) mendapatkan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel harga dipilih menjadi variabel bebas yang pertama.

Kemudahan transaksi juga merupakan hal yang penting dalam sebuah pembelian, transaksi untuk belanja *online* bisa menggunakan *credit card*, *debit card*, pembayaran melalui toko ritel seperti alfamart dan indomart. Jika pembeli ingin melakukan transaksi lebih mudah bisa dengan menggunakan sistem transaksi COD (*cash on delivery*) yaitu pembayaran ditempat dengan menunggu barang yang dipesan sampai lalu melakukan transaksi. Dalam penelitian yang dilakukan Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani (2018) terdapat pengaruh signifikan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh, Puteri Jamilah (2018) yang mengatakan bahwa kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga kemudahan transaksi dipilih menjadi variabel kedua.

Melakukan pembelian khususnya pembelian secara *online* keamanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, dimana sistem jual beli yang dilakukan secara *online* akan menambah kerumitan yang lebih dibandingkan penjualan yang dilakukan secara konvensional. Aplikasi shopee juga sejauh ini tidak terlalu banyak mendapatkan keluhan terhadap penipuan atau keamanan data pribadi dan juga aplikasi shopee sejauh ini belum pernah dijebol sistem keamanannya. Dalam penelitiannya Eka Bina Ersada (2020) mendapatkan hasil bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) yang mendapatkan hasil keamanan transaksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka keamanan transaksi di pilih sebagai variabel ketiga.

Promosi juga mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi dilakukan agar dapat menarik perhatian para konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian, menghargai konsumen yang sudah menjadi langganan dan untuk meningkatkan penjualan. Aplikasi shopee juga banyak memberikan promosi pada penggunanya seperti *flash sale*, voucher, dan masih banyak lagi bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak shopee untuk menarik perhatian para pengguna shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Puteri Jamilah (2018) yang mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan

penelitian yang dilakukan oleh Yaniria Laoli dan Samsurijal Hasan (2020) yang mendapatkan hasil bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan uraian diatas maka promosi penjualan dipilih menjadi variabel bebas yang keempat.

Penelitian ini akan menguji tentang harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka diangkat sebuah penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN TRANSAKSI, KEAMANAN TRANSAKSI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI MOBILE SHOPEE” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Angkatan 2019)**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile shopee*?
2. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile shopee*?
3. Apakah keamanan transaksi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile shopee*?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile shopee*?

5. Apakah variabel harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile shopee*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile shopee*
2. Mengetahui pengaruh kemudahan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile shopee*
3. Mengetahui pengaruh keamanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile shopee*
4. Mengetahui pengaruh promosi penjualan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile shopee*
5. Mengetahui variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *mobile shopee*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga bisa menjadi nilai tambah dalam pengetahuan ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis. Hasil penelitian ini bisa menjadi sebuah landasan adanya informasi baru dan wawasan ketika berbelanja di situs *online shopping* dalam mempermudah kegiatan dalam berbelanja.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.
- b. Bagi akademik, memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
- c. Bagi mahasiswa, sebagai bahan masukan serta memberikan perhatian dalam hal variabel diatas terhadap keputusan pembelian secara *online* di aplikasi *mobile* shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAK

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, Nugroho J dan Setiadi (2013:345).

Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Anang Firmansyah (2018:41) dalam bukunya mengatakan dalam bukunya bahwa keputusan pembelian ialah pemilihan atau lebih alternatif keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif tersebut tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Pembahasan definisi diatas diketahui bahwasannya keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk dan jasa, dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen akan melalui proses dalam menganalisis

berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam Tomy Fitrio (2018) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Eksternal

a) Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c) Faktor Pribadi

Kepuasan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang penting seperti motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap.

2) Faktor Internal

a) Faktor Pendapatan

Pendapatan adalah faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih tempat mereka harus berbelanja.

b) Faktor Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melayani konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan merasa senang.

c) Faktor Harga

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan faktor penentu dari permintaan pasar untuk suatu produk.

d) Faktor Lokasi

Lokasi yang diharapkan adalah lokasi yang strategis yaitu lokasi yang dekat dengan keramaian serta kemudahan transportasi.

e) Faktor Produk

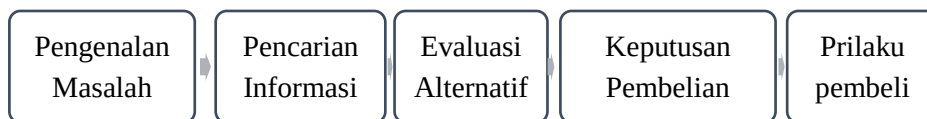
Produk merupakan sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

f) Faktor Promosi

Promosi bagi suatu perusahaan sangat menunjang pemasaran produk perusahaan agar konsumen mau membelinya. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agar meningkatkan penjualan.

c. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Konsumen akan melewati lima tahapan ini jika akan melakukan pembelian.



Gambar 1.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:179)

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini didasarkan karena adanya rangsangan internal dan eksternal, dari pengalaman sebelumnya sebagian orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya atau pun juga tidak, akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Sedangkan faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang akan menjatuhkan pilihannya pada pilihan yang disukai, dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu penyalur, merek, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Purna Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu tugas pemasaran tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembeli yang diambil oleh konsumen adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak lima komponen, Sri Rahayu dkk (2015), komponen tersebut antara lain:

1) Keputusan Tentang Produk

Konsumen bisa membuat keputusan pembelian suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu.

2) Keputusan Tentang Merek

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian merek yang diinginkan.

3) Keputusan Tentang Saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

4) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian kapan akan dilakukan pembelian

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut, Philip Kotler (2009) yakni:

1) Kemantapan sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan dalam membeli

Pengalaman yang terdekat (keluarga, saudara dan teman) dalam menggunakan sebuah produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian

4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep yang sangat berkaitan. Perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk dapat menggunakan uang. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang, Indah Wahyu Utami (2017:43).

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen yang dinyatakan dengan uang, Alma (2013:169). Tjiptono (2016:219) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang sangat berpengaruh terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang ditentukan mampu mempengaruhi kuantitas yang dijual.

Dalam bukunya Indah Wahyu Utami (2017:43) menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Strategi penetapan harga harus mengetahui dulu tujuan penetapannya dimana, keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya.

Tujuan penetapan harga menurut Danang Suyanto (2014:132) terbagi menjadi lima orientasi, yaitu:

1) Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang menguntungkan, usaha ini dilakukan guna kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan Laba

Bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu agar mencapai laba ekonomi maksimum.

3) Memaksimalkan Penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan.

4) Prestis

Tujuan penetapan harga ini merupakan untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang *eksklusif*

5) Pengembangan atas Investasi (ROI)

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan investasi (*Return Of Investment*) yang diharapkan.

c. Indikator Harga

Indikator dalam harga menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Yuli Nur Pratiwi (2019) terdapat empat indikator dalam artikelnya antara lain diantaranya:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terdapat pada suatu produk masih terjangkau oleh konsumen, harga yang sesuai tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk

Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan mutu produk yang akan diterima, seperti jika harga yang diberikan tinggi maka

kualitas produk yang akan diterima juga memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen merasa tidak tertipu dan tidak merasa keberatan jika harus membeli produk tersebut.

3) Daya Saing Harga

Penjual di pasar sebaiknya memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Mutu produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh penjual terhadap produk yang ada. Sudah sebaiknya jika produk memiliki harga yang tinggi maka memiliki manfaat produk yang tinggi juga.

3. Kemudahan Transaksi

a. Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi terjadi apabila seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah dan bebas dari suatu kesulitan. Kemudahan transaksi timbul jika seseorang merasa bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa. Kemudahan pengguna adalah peristiwa ketika konsumen tidak memerlukan banyak tenaga untuk

menerima informasi tentang produk yang diinginkan serta merasa mudah untuk belanja berinteraksi dengan toko *online*, Trisnawati dkk (2012).

Kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif yang mudah dilakukan, proses pembelian inovatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang tepat dan cepat, Eko Yuliawan dan Henny Siagian (2018)

Konsep *online shopping* banyak menyediakan kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja konvensional. Selain proses transaksi bisa lebih cepat, sebuah teknologi memberikan kemudahan untuk mendorong terjadinya transaksi pada bisnis *online*. Kemudahan transaksi menjadi faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Shopee memberikan beberapa kemudahan dalam melakukan transaksi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Memilih produk yang akan dibeli.
- 2) Produk yang akan dibeli dimasukkan kedalam keranjang.
- 3) Melakukan pembayaran, banyak fitur transaksi yang dapat dipilih seperti COD, Indomaret dan Alfamart, Transfer bank, kartu kredit dan masih banyak lagi.
- 4) Pembeli menunggu sampai produk datang.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Transaksi

Pangih Rizki Dwi Istiarni (2014) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi dalam melakukan kemudahan transaksi diantaranya:

1) Fokus pada Teknologi

Suatu teknologi yang baik akan digunakan secara terus menerus dan akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya

2) Reputasi

Reputasi yang baik didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan transaksi tersebut.

3) Tersedianya mekanisme pendukung yang handal

Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin.

c. Indikator Kemudahan Transaksi

Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani (2018) menyebutkan ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan transaksi diantaranya:

1) Kemudahan dipahami dan dioperasikan

Dalam melakukan pembelian dan pembayaran konsumen mudah memahami cara pengguna dan dapat mengoperasikan situs berbelanja.

2) Kemudahan pembayaran

Pembayaran mudah dilakukan dengan bantuan metode pembayaran yang bermacam-macam tergantung pembeli memilih metode apa yang akan digunakan.

3) Pilihan transaksi fleksibel

Jika pembeli ingin transaksinya lebih mudah dan aman bisa menggunakan metode COD (*cash on delivery*).

4. Keamanan Transaksi

a. Pengertian Keamanan Transaksi

Keamanan merupakan suatu resiko atau keragu-raguan dimana bisa disebut aman dari resiko, aspek ini meliputi aman secara fisik, keamanan finansial dan aman dari kerahasiaan, Danang Suyanto, (2014). Dalam membangun kepercayaan konsumen, memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen dalam melakukan transaksi merasa aman dan tidak merugikan diri sendiri.

Secara umum konsep keamanan transaksi mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online* keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *website e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial, Wisnu Rayhan Adhitya (2019).

b. Indikator Keamanan Transaksi

Keamanan bisa dikatakan sebagai kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi. Indikator keamanan transaksi yang dikutip dalam artikel Rolex Irfan Pramana (2018) ada dua diantaranya:

1) Jaminan keamanan

Berperan penting mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli pesanan tanpa rasa ragu.

2) Kerahasiaan Data

Sangat penting dari sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke orang lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi, untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

5. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Kotler dan Keller dalam Irna Fitri (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang akan dijual.

Promosi sering juga disebut dengan bauran komunikasi, terdiri dari bauran *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct-marketing* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan,

Kotler dan Keller (2012:512). Setiap komponen promosi diarahkan pada penciptaan kesadaran produk, pengiriman informasi dan mendorong pembelian. Promosi merupakan suatu elemen *marketing mix* yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan promosi penjualan antara lain adalah sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli kebutuhannya.

Definisi promosi penjualan menurut, Tjiptono (2019) menyatakan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Bauran Promosi

Pemasaran mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan perbedaan dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi, Fendi Rangkuti (2009:177). Ada empat jenis promosi diantaranya.

1) Iklan

Advertising atau iklan adalah suatu penyajian informasi *non personal* mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan

dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti (TV, Radio, Cetakan majalah, Surat kabar dan sebagainya).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak jenis promosi penjualan yang masuk didalamnya seperti penurunan harga temporer melalui kupon, diskon, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksibisi

3) Penjualan personal

Personal Selling atau penjualan personal adalah suatu komunikasi yang efektif dengan menilai kebutuhan pelanggan dan keinginannya serta dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang dijual. Penjual personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*

4) Publisitas

Publicity atau publisitas merupakan bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si penyedia yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, diskusi di radio dan *talk*

show di TV semua menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.

c. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler (2009:272) promosi memiliki indikator sebagai berikut.

1) Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan.

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

5) Ketepatan sasaran promosi

Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang diperlakukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

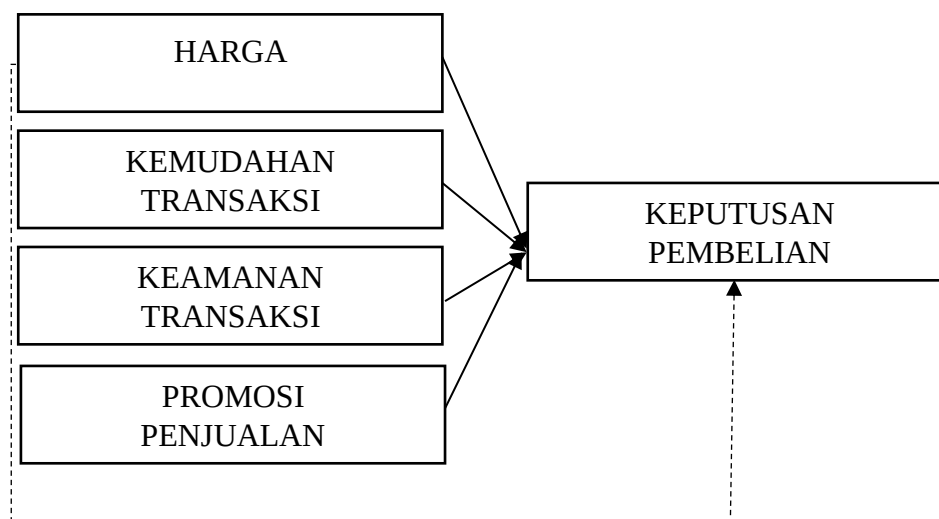
No	Nama dan tahun	Judul	Hasil penelitian
1	Lenggang Kurnia Intan (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee	Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.
2	Puteri Jamilah (2018)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa berbelanja di platform <i>e-commerce</i> shopee	Secara parsial variabel harga dan kemudahan transaksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel keamanan transaksi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Yaniria Laoli dan Samsurijal Hasan (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian air minum dalam kemasan sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang
4	Wisnu Rayhan Adhitya (2019)	Fenomena <i>harbolnas</i> (hari belanja <i>online</i> nasional) melalui harga, produk, kemudahan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i>	Harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i>

5	Fredy Wijaya (2017)	Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza	Variabel citra merek, harga, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza
6	Homami Rahayu (2020)	Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan pengguna dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee	Variabel harga, ulasan produk, kemudahan pengguna dan keamanan transaksi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee
7	Eka Bina Ersada (2020)	Analisis keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja <i>online</i> shopee	Keamanan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja <i>online</i> shopee

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

C. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Sumber: Diambil dari beberapa sumber, 2021

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji, Suryani dan Hendryadi (2015:98) Oleh karena itu hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan biaya yang dibebankan pada suatu produk dan jasa atau sejumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk tersebut, Nailil Adhawiyah dan Tri Yunita (2018). Penerapan strategi harga yang tepat akan menghadirkan persepsi konsumen yang menganggap harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan hasil yang diterima oleh para konsumen, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yaniria Laoli dan Samsurijal Hasan (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : Harga diduga tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi *mobile* shopee

H_{a1} : Harga diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi *mobile* shopee

2. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian

Kemudahan transaksi *online* adalah prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang bervariasi dan tidak sulit digunakan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat waktu, Eko Yuliawan dkk (2018). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wisnu Rayhan Adhitya (2019) menyatakan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan kepercayaan sebagai variabel, *moderating* di Komplek Johor Indah Permai II Medan.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₂:Kemudahan transaksi diduga tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi *mobile* shopee.

H_{a2}:Kemudahan transaksi diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi *mobile* shopee.

3. Pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian

Keamanan transaksi merupakan dimana para konsumen merasa aman saat melakukan transaksi *online*, Raman Arasu dan Viswanathan (2011). Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Homami Rahayu (2020) yang memperoleh keamanan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₃:Keamanan transaksi diduga tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* shopee

H_{a3}:keamanan transaksi diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* shopee

4. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan sesuatu yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:432). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fredy Wijaya (2017) yang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Berdasarkan penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀₄:Promosi diduga tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* shopee

H_{a4}:Promosi diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi *mobile* shopee.

5. Pengaruh harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan biaya yang dibebankan pada suatu produk dan jasa atau sejumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk tersebut, Nailil Adhawiyah dan Tri Yunita (2018). Kemudahan transaksi *online* adalah prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang bervariasi dan tidak sulit digunakan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat waktu, Eko Yuliawan dkk (2018). Keamanan transaksi merupakan dimana para konsumen merasa aman saat melakukan transaksi *online*, Raman Arasu dan Viswanathan (2011). Promosi merupakan sesuatu yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:432). Anang Firmansyah (2018:27) mengatakan keputusan pembelian itu merupakan suatu tindakan dalam mengambil keputusan yang dilakukan konsumen untuk mulai proses menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tersebut.

Hubungan antara harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah semakin tinggi tingkat harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi dan promosi penjualan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan apabila

semakin rendah harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

Maka berdasarkan uraian diatas maka hipotesis diajukan sebagai berikut:

H₀₅: Harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan diduga secara bersama-sama tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi *mobile shopee*.

H_{a5}: Harga, kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan promosi penjualan diduga secara bersama-sama berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi *mobile shopee*

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN TRANSAKSI,
KEAMANAN TRANSAKSI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI *MOBILE*
SHOPEE (Pada Mahasiswa Manajemen STIE Surakarta Angkatan 2019)

Responden yang terhormat,

Saya Emima Sitio mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta jurusan manajemen dengan konsentrasi pemasaran, saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Anda merupakan responden yang tepat dan terpilih sehingga saya berharap partisipasi anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya harap tidak ada jawaban yang dikosongkan karena disini tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu saya akan menjaga kerahasiaan identitas anda, saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi anda dalam penelitian ini.

Hormat saya,

Emima Sitio

Bagian I (Identitas Responden)

1. Nama

2. Usia

☐ 18-20

☐ 21-23

3. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

4. Kelas

☐ R1

☐ R2

☐ R3

5. Media elektronik yang digunakan

☐ Pc/Komputer

☐ Smartphone

☐ Tablet

6. Informasi awal menggunakan Shopee

☐ Keluarga

☐ Teman

☐ Media online

7. Pembelian online melalui aplikasi mobile shopee (satuan bulanan)

- ☐ < 2 kali
- ☐ 3-5 kali
- ☐ Diatas 6 kali

8. Metode pembayaran yang digunakan

- ☐ Alfamart/Indomaret
- ☐ Kartu Kredit
- ☐ Shopee Pay
- ☐ Transfer Bank
- ☐ COD (metode pembayaran tunai)

9. Penghasilan perbulan

- ☐ < Rp 500.000,00
- ☐ Rp 600.000,00 – Rp 1.000.000,00
- ☐ > Rp 1.000.000,00

Bagian II (Pertanyaan penelitian)

Petunjuk pengisian

Berilah respon terhadap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pertanyaan tersebut.

Skala responden adalah sebagai berikut:

- STS : Sangat tidak setuju
- TS : Tidak setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat setuju

Harga (X1)

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang dijual di shopee terjangkau sesuai dengan pendapatan saya.					
2	Harga produk yang dijual di shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya harapkan.					
3	Harga produk bervariasi dari beberapa seller yang ada di shopee dengan jenis produk yang sama.					
4	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang saya butuhkan.					
5	Sebelum melakukan pembelian saya selalu membandingkan harga produk pesaing.					

Kemudahan Transaksi (X2)

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mudah memahami cara penggunaan dan dapat mengoperasikannya untuk berbelanja di shopee.					
2	Saya merasa pembayaran di shopee mudah dilakukan dengan adanya metode pilihan pembayaran yang bermacam-macam.					
3	Saya merasa aman berbelanja di shopee menggunakan pembayaran COD.					
4	Saya merasa shopee memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran.					
5	Saya merasa shopee mudah untuk diakses.					

Keamanan Transaksi (X3)

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa shopee menjamin transaksi yang saya lakukan.					
2	Saya rasa shopee menjamin data pribadi saya.					
3	Saya merasa shopee memberikan jaminan pada produk yang akan saya beli.					
4	Saya merasa shopee memberikan informasi produk yang jelas, benar dan sesuai dengan kondisi produk.					
5	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di shopee.					

Promosi Penjualan (X4)

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Shopee sering melakukan promosi secara berkala.					
2	Banyak iklan di shopee yang membuat saya ingin melakukan pembelian.					
3	Promosi yang dilakukan oleh shopee menarik minat saya untuk bertransaksi melalui shopee.					
4	Saya merasa tertarik melakukan pembelian dengan promo chasback pembelian yang diberikan shopee.					
5	Saya merasa shopee memberikan promosi penjualan sesuai dengan yang saya harapkan.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan melakukan pembelian di shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya.					
2	Dengan membaca review pembelian sebelumnya tentang suatu produk dapat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian.					
3	Saya melakukan pembelian di shopee karena mendapat rekomendasi dari teman.					
4	Saya akan menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian di shopee					
5	Saya sering berbelanja di shopee, tidak hanya satu kali karena saya sangat puas berbelanja di shopee.					