

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI E-COMMERCE (STUDI EMPIRIS
PENGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA UNITRI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

MANAJEMEN



OLEH:

SENIA AGUSTINA

NIM.2016120211

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

FAKULTAS EKONOMI

MALANG

2021

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI-COMMERCE (STUDI EMPIRIS
PENGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA UNITRI)**

¹Senia Agustina

²Elly Lestari, SE.,MSM

³Rizki Aprilia Dwi Susanti, SE.,MM

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi

^{2,3}Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi

Email : seniaagustina25@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce shopee baik secara parsial maupun secara simultan pada mahasiswa UNITRI. Penelitian ini menggunakan penelitian uji pengaruh pendekatan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi dengan jenis data sekunder. Teknik analisis yang digunakan yaitu model regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1) dengan nilai T hitung sebesar $7,388 > T$ table sebesar 1,990 berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis bahwa Variabel Harga (X2) dengan nilai T hitung sebesar $2,613 < T$ table sebesar 1,990 berarti tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis bahwa variable Promosi (X3) dengan nilai T hitung sebesar $3,341 < T$ table sebesar 1,990 berarti tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung 2787,734 dan F tabel 2,697 ($2787,734 > 2,697$), maka persepsi kemudahan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memungkinkan transaksi bisnis dilakukan melalui instrument teknologi yang dikenal dengan internet. Permintaan atau proposal yang dibuat dengan menggunakan perangkat lunak yang ada dalam melakukan aktivitas komersial di dunia maya menjadi daya tarik utama bagi para pebisnis yang saat ini memiliki kecenderungan menginginkan informasi yang cepat dan tidak membutuhkan waktu lama. (Abdul Halim, 2006:18).

Aktivitas berbisnis yang menggunakan teknologi seperti ini yang dinamakan sebagai *e-commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)* yang mana hal ini menggambarkan penemuan baru dalam bentuk perbelanjaan yang diperhitungkan lebih dari perbelanjaan pada biasanya (Abdul Halim, 2006:2). Konsep perdagangan yang selama ini dikenal dengan sistem pembayaran konvensional, dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau tatap muka, kini telah berganti dengan konsep telemarketing, artinya perdagangan jarak jauh melalui media online, dimana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar pelaku bisnis.

Dunia perbelanjaan daring semakin marak di antara masyarakat Indonesia, terutama pada masa sekarang yang memasuki pandemic COVID-19. Saat ini ada banyak sekali perusahaan yang menawarkan platform e-commerce untuk dipilih, baik di dalam negeri maupun dari luar. Bisnis e-commerce mungkin merupakan salah satu medan pertempuran paling panas saat ini. Industri ini penuh dengan pemain yang semuanya memiliki tujuan yang sama: untuk meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi. Semua pendatang baru ini telah bereksperimen dalam berbagai cara, termasuk branding, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, dan penetapan harga. Alhasil,

hampir semua materi promosi pemasaran telah selesai, baik online, offline, maupun kombinasi keduanya.

Shopee adalah situs e-commerce populer di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan di Singapura tahun 2015 dan sejak saat itu telah meluas menuju Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Taiwan. Shopee adalah anggota dari Sea Group, grup industri internet terbesar di Asia Tenggara. Shopee berjalan secara efektif di pasar ASEAN, terutama di Indonesia. Menurut price.co.id, Shopee adalah aplikasi belanja online terpopuler, dengan jutaan unduhan di AppStore dan PlayStore.

Gambar 1.1 Peta E-commerce Indonesia Kuartal I/2019

Toko Online	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Tokopedia	#2	#3	182.280	1.028.890	6.028.100
2 Bukalapak	#4	#4	145.610	466.460	2.410.200
3 Shopee	#1	#1	58.180	1.788.340	14.003.700
4 Lazada	#3	#2	362.400	945.390	27.940.900
5 Blibli	#7	#5	482.280	449.840	8.101.900
6 JD.ID	#5	#5	21.020	329.250	779.800
7 Zalora	#6	#8	67.100	314.100	7.676.600
8 Sele Stock Indonesia	#9	#7	14.450	606.470	4.354.900
9 Elevenia	#14	#11	121.430	121.230	1.191.300
10 Lotte	#13	#34	1.520	50.590	54.900

Sumber : <https://iprice.co.id>

Berlandaskan data pengguna aplikasi shopee yang tersebut, menampilkan perilaku keputusan pembelian konsumen yang dilakukan melalui e-commerce Shopee. Keputusan pembelian merupakan puncak dari transaksi antara konsumen dan produsen. Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) merupakan pilihan terakhir yang dibuat oleh pelanggan dalam memenuhi tuntutan atau kebutuhannya. Konsumen sering melewati lima langkah sebelum membuat pilihan pembelian: deteksi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan pembelian.

Industri e-commerce menawarkan banyak keuntungan, dan dengan semua fitur yang tersedia, situs belanja online menjadi magnet pembeli. Shopee menawarkan kepada pembeli

kekhasan dan manfaat membeli yang telah mereka alami. Dari sisi merchandise, Shopee menawarkan berbagai kategori produk seperti elektronik, pakaian, kesehatan, housekeeping, dan produk lain yang dibutuhkan konsumen. Fitur yang membedakan Shopee adalah kemampuan untuk mengkategorikan produknya menggunakan hashtag. Menggunakan tagar memudahkan pembeli untuk menemukan barang-barang tertentu yang ingin mereka beli.

Dari segi harga, Shopee dikenal sebagai layanan e-commerce dengan harga termurah dibandingkan e-commerce lainnya, menurut polling yang dilakukan dailysocial.id terhadap 1240 responden yang menikmati belanja online pada berbagai aspek penilaian untuk belanja online platform.

Gambar 1.2 Faktor Penilaian Platform Belanja Online

	blibli	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%

Sumber ://dailysocial.id

Berlandaskan gambar 1.2 membuktikan bahwa shopee dinilai dari *cheaper product price* memiliki angka 18% tertinggi dibandingkan e-commerce lainnya seperti blibli, bukalapak, JD.id, lazada, dan tokopedia. Data tersebut menyatakan bahwa produk yang dijual shopee lebih murah dibandingkan para pesaingnya.

Tabel 1.1 Perbandingan harga pada tiga platform belanja online

No.	Jenis Produk	Harga rata-rata		
		Shopee	Lazada	Tokopedia
1.	Skincare	193.000	210.000	269.000
2.	Sepatu	900.000	1.000.000	1.085.000
3.	Jam Tangan	407.000	427.000	533.000
4.	Tas	180.000	190.000	190.000

Sumber : Survei Aplikasi Shopee, lazada dan tokopedia (2021)

Berdasarkan tabel diatas dilihat dari harga rata-rata produk yang sering dibeli oleh kalangan mahasiswa di aplikasi belanja online yang meliputi skincare, sepatu, jam tangan dan tas, dapat dinyatakan bahwa harga di aplikasi shopee lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan di aplikasi lazada dan tokopedia. Karena harga yang ditawarkan lebih murah membuat mahasiswa lebih banyak menggunakan aplikasi shopee dibandingkan aplikasi belanja online lainnya.

Untuk menarik banyak konsumen, Shopee melakukan berbagai cara promosi. Promosi yang dilakukan berbentuk iklan dan aneka macam promo. Salah satu promosi yang membuat pembeli tertarik untuk membeli di Shopee adalah tersedianya gratis ongkos kirim (shipping). Pelanggan kagum dengan Shopee, yang tidak pernah menghentikan pengiriman gratis untuk pembeli. Shopee juga menjalankan flash sale tiga kali sehari. Promosi Shopee lainnya termasuk Cashback dan Goyang Shopee.

Minat belanja online di kalangan mahasiswa sangat tinggi. Begitu juga mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi, yang gemar belanja online untuk memenuhi kebutuhannya. Dari hasil survey kepada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi, dalam belanja online mereka banyak menggunakan aplikasi shopee. Mahasiswa Unitri sering

menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja aneka kebutuhan seperti baju, tas, skincare, dan aneka barang lainnya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi masing-masing platform belanja online tentang kenyamanan, harga, dan promosi. Hasil penelitian Sharen,dkk (2019) yang meneliti tentang keputusan pembelian pada PT.Shopee Internasional di Manado menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Indah, dkk (2019) yang melakukan penelitian tentang keputusan belanja online pada aplikasi tokopedia menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan belanja online.

Perilaku konsumen atau pembeli mencerminkan reaksi mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran, sebagaimana dibuktikan oleh reaksi mereka terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, harga, dan promosi. Namun, apakah e-commerce Shopee adalah media terbaik untuk membuat keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya kepada keputusan pembelian masih kontroversial. Berlandaskan penjelasan yang diberikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui E-Commerce”. (Studi Empiris Pengguna Shopee pada Mahasiswa Unitri)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan mempunyai dampak secara parsial terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce shopee pada mahasiswa UNITRI?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian online melalui e-commerce shopee ada mahasiswa UNITRI?

3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce shopee pada mahasiswa UNITRI?
4. Apakah persepsi kemudahan, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce shopee pada mahasiswa UNITRI?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji efektivitas persepsi kenyamanan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa UNITRI melalui e-commerce shopee.
2. Untuk mengetahui cara memanfaatkan penetapan harga pada keputusan pembelian online mahasiswa UNITRI menggunakan e-commerce shopee.
3. Untuk mengidentifikasi dampak promosi parsial terhadap keputusan belanja online mahasiswa UNITRI melalui e-commerce shopee.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi kenyamanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian online mahasiswa UNITRI melalui situs e-commerce shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan tantangan apa yang akan dihadapi dan kemudian mengatasinya sehingga perusahaan dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan meningkatkan kinerjanya.

2. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan untuk membantu penulis dalam memahami penerapan ilmu dan teori yang dipelajari di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, termasuk salah satu syarat kelulusan di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

3. Untuk Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada pembaca tentang sistem pembelian online yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim dan Teguh Prasetyo. 2006. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Adinda Galih, Djumali dan Eny. 2020. Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau Dari Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Pada Mahasiswa UNIBA Surakarta. *Edunomika* Vol.04 No. 01
- Augusty (2006) Augusty, Ferdinan. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Davis et al (1989) Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quartel*. Vol.13 No.5: pp319-339
- Fajar ramdhan dan Helni. 2018. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk secara online pada e-commerce shopee. *e-Proceeding of Management* : Vol.5 No.3
- Indah Tri dan Widyastuti. 2019. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online Studi pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.7 No. 2
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Jamaludin, Arifin dan Hidayat. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.21 No. 1
- Kenny jaya adinata dan Ni nyoman 2018 .Pengaruh kepercayaan, persepsi harga dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8
- Khafidatul dan Indra. 2020. Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto. *Jurnal manajemen*. Vol. 6 No. 1
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2013. *Manajemen pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2018. *Manajemen pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Laili Hidayati, N. U. R. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(3).
- Luh alvionita dan Ni made 2015. Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No. 8

- Moch suhir, Imam Suyadi dan Riyadi 2014. Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8 No.1
- Nasution, H. F. (2018). *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)*. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39
- Sharen, Tinneke dan Olivia. 2019. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.shopee internasional di indonesia dimanado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.9.No.3
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Lestari, Elly. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Rinjani Unitri Online*. Hal : 1-8
- Rifa'i, Muhammad., dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan citra institusi terhadap Kepuasan Pasien. *Madani, Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*. Vol.10, No.2. Online. Hal: 50-63
- Susanti, Rizki, dkk. 2021. Kemudahan dan Kemanfaatan Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran e-money OVO, Go-Pay dan Dana. *J-MACC, Journal Of Management And Accounting*, Online. Hal : 57-71
- Ravino, Irfan, 2020. Pengaruh Promo Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Polinema*. Vol.3, No.2. Online. Hal:12-20
- Yudha, Dirgantara. 2019. Strategi Promosi Tokopedia dalam Perspektif hukum islam. *Jurnal Ekonomi UPI*. Vol.1, No.1 Online. Hal:85-95