

# Senia Agustina

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 01-Mar-2022 10:35PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 1741015668

**File name:** Senia\_Agustina.docx (92.52K)

**Word count:** 1342

**Character count:** 9290

**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 TUNGGADDEWI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**MALANG**

**2021**

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

**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 instrumen 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 pandemi 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](http://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	945.490	27.940.900
5 Blibli	#7	#6	482.280	449.840	8.101.900
6 JD ID	#5	#5	21.020	129.250	779.800
7 Zalora	#6	#8	57.100	314.100	7.676.600
8 Sale Stock Indonesia	#9	#7	14.450	606.470	4.354.900
9 Elemenia	#14	#11	121.430	121.230	1.191.300
10 Kurnia 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 lainya 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 di atas 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 flashsale 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.

10

#### **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**

13  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada pembaca tentang sistem pembelian Online yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.



# Senia Agustina

---

## ORIGINALITY REPORT

---

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="#">1library.net</a> Internet Source	2%
2	<a href="#">repository.um-palembang.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="#">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="#">itbsemarang.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="#">rinjani.unitri.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="#">id.scribd.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="#">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="#">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="#">Submitted to STIE Perbanas Surabaya</a> Student Paper	1%

---

10	<a href="http://jurnalskripsitesis.wordpress.com">jurnalskripsitesis.wordpress.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://www.marketeers.com">www.marketeers.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://www.sciencegate.app">www.sciencegate.app</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id">repository.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://repo.usni.ac.id">repo.usni.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	Munawaroh Munawaroh, Yesi Gusteti, Fenesy Resty. "PENGARUH SELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH	1 %

(STUDI KASUS MAHASISWI ASRAMA  
UNDHARI)", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara,  
2021

Publication

---

21	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	1 %
22	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1 %
23	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1 %
24	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	1 %
25	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	1 %
26	Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019 Publication	<1 %
27	Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta	<1 %

Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)",  
Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019  
Publication

---

28

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes    On

Exclude matches    Off

Exclude bibliography    On